

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Lappeenranta
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon ylempi AMK-koulutus
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Heidi Tuunanen

Sienestämisen tuotteistaminen

Tiivistelmä

Heidi Tuunanen

Sienestämisen tuotteistaminen, 72 sivua, 5 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Lappeenranta

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon ylempi AMK

Restonomi (YAMK)

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Emmi Maijanen, Saimaan ammattikorkeakoulu,

resort manager Markus Kaskinen, Matkailukeskus Harjun Portti

Menestyvän matkailuyrityksen on pystyttävä kehittymään jatkuvasti ja vastaamaan toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Matkailuun vaikuttaa voimakkaasti sesonkien vaihtelevuus, minkä takia toimintaa on tasapainotettava ympärivuotisesti. Tämän tutkimuksen avulla pyrittiin lisäämään kesäsesonkiin painottuvan matkailuyrityksen syksyn vetovoimaisuutta, ja siten parantamaan yrityksen kannattavuutta. Suunnittelussa käytettiin hyödyksi alueella jo olemassa olevaa voimavaraa, sen monimuotoista luontoa. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää toimeksiantajalle sienestämisestä tuote, jota voidaan markkinoida yrityksen tarjonnassa. Tutkimuksessa selvitettiin, minkälaisia elämyksiä sienestämiseen liittyy, miksi ihmiset sienestävät ja miten sienestäminen voidaan tuotteistaa palvelumuotoilun keinoilla.

Tutkimusaineistoa kerättiin monista lähteistä luotettavien tulosten ja kokonaisvaltaisen käsityksen saamiseksi aiheesta. Kirjallisuuskatsauksessa perehdyttiin kokemuksiin ja elämyksiin, motivaatioteorioihin sekä tuotteistamisen teoriaan. Lisäksi käsiteltiin luontomatkailua, jokamiehenoikeuksia ja luonnon kokemista palvelumaisemana. Tutkimus toteutettiin laadullisella menetelmällä ja tiedonkeruumenetelminä käytettiin haastattelua, havainnointia ja narratiivisen tarinankerronnan story telling -menetelmää. Kertomusten avulla sienestäjiltä kerättiin tietoa sienestämisen motiiveista ja sen tarjoamista elämyksistä.

Sienestyskertomuksista ilmeni vastaajien henkilökohtaiset kokemukset sienestämisestä. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että ihmiset sienestävät siitä saadun hyödyn sekä sen nautinnollisuuden takia. Tutkimuksessa tehtiin sienestämisen tuotekortti ja sienikartta, joiden avulla asiakkaita ohjeistetaan omatoimiseen sienestämiseen yrityksen lähellä sijaitsevassa Puulajipuistossa. Tuotekortissa sienestystuote kuvailtiin yksityiskohtaisesti ja sitä voi käyttää hyödyksi yrityksen markkinoinnissa ulkoisena tuotekorttina ja asiakaspalvelun sisäisenä asiakirjana. Tuotekortin ja kartan käyttöönoton jälkeen asiakkailta on kerättävä palautetta tuotteesta sen toimivuudesta. Lisää monipuolista tutkimustietoa tarvitaan alueen ympärivuotisen matkailun kehittämiseksi ja eri kansallisuuksien tarpeista luontomatkailulle, että asiakkaita voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla, asiakaslähtöisesti.

Asiasanat: sienestäminen, tuotteistaminen, luontomatkailu, motivaatio, elämys

Abstract

Heidi Tuunanen

Productization of mushrooming

72 pages, 5 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Master's Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

Master of Hospitality Management

Master's Thesis 2017

Instructors: Ms Emmi Maijanen, Lecturer

Mr Markus Kaskinen, Resort Manager, Holiday Resort Harjun Portti

A successful tourism company must be able to develop continuously and respond to changes in the operating environment. The tourism sector is heavily influenced by seasonal variation, which is why the activity must be balanced around the year. The aim of this study was to increase the attractiveness of the autumn and thereby improve the company's profitability. The purpose was to develop a product for picking up mushrooms, which can be utilized in the employer's marketing. The study found out what kind of experiences are associated with mushrooming, why people are mushrooming, and how mushrooming can be productized by the means of service design.

The literature review focused on experiences, motivations and the theory of productization. In addition, nature tourism, everyman's rights and nature experience as a service landscape were discussed. The study was carried out by a qualitative method and the data collection methods used were interviewing, observing and narrative story telling method. The stories provided information on the motives and experiences of mushroom picking.

The stories showed the respondents' personal experiences of mushrooming. Based on the findings motives for mushrooming are related to its outcome and enjoyment. The study produced a product card and a fungus map, which helps customers to self-reliant mushrooming. The product card can be used for the company's marketing as an external product card and as an internal customer service document. After introducing the product card and map, customers are required to give feedback on the product's functionality. More versatile research data is needed to develop the area's year-round tourism and the needs of different nationalities for nature tourism and mushrooming.

Keywords: mushrooming, productization, nature tourism, motivation, experience

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön rakenne.....	7
1.2	Matkailun toimintaympäristö ja matkailuyrityksen tarve kehitykselle	8
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	9
2	Tutkimuksen taustaa.....	11
2.1	Aiheen perustelu.....	12
2.2	Aiheen rajaaminen.....	14
2.3	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	15
2.4	Aineiston hankinta	16
3	Luontomatkailu, sienestys ja elämyksellisyys	16
3.1	Luontomatkailu	17
3.1.1	Luonnon kokeminen palvelumaisemana	19
3.1.2	Luonnontuotteet	20
3.1.3	Jokamiehenoikeudet	21
3.1.4	Punkaharjun luonto	22
3.2	Sienestäminen	23
3.3	Motivaatio	25
3.4	Kokemuksen ulottuvuudet.....	27
3.5	Elämys.....	30
4	Tuotteistamisen prosessi	32
4.1	Tuotteistamisen määritelmä.....	33
4.2	Tuotteistamisen hyötyjä	34
4.3	Palvelumuotoilu tuotteistamisessa	36
4.4	Tuotekortti.....	38
4.5	Kartta	39
5	Tutkimuksen toteutus.....	39
5.1	Tutkimuksen kulku	39
5.2	Laadullinen tutkimusmenetelmä	40
5.2.1	Story telling -narratiivinen tutkimusote.....	42
5.2.2	Haastattelu	44
5.2.3	Havainnointi	46
5.2.4	Aineiston analysointi.....	47
6	Tutkimuksen tulokset	48
6.1	Miksi ihmiset haluavat sienestää?	48
6.2	Minkälaisia elämyksiä sienestys tarjoaa?	51
6.2.1	Asiantuntijahaastattelu	53
6.2.2	Havainnointi	55
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	57
7.1	Tyypilliset sienestäjät	58
7.2	Sienestystuote	59
7.2.1	Tuotteistaminen.....	60
7.2.2	Tuotekortti	62
7.2.3	Vaatimusmäärittely	63
8	Pohdinta.....	64
	Kuvat.....	67

Kuviot.....	68
Lähteet.....	69

Liitteet

- Liite 1 Julkaisu Suomen Sieniseura ry:n Facebook-sivuilla 2.2.2017
- Liite 2 Sienestyskausi
- Liite 3 Sienikartta
- Liite 4 Sienestämisen tuotekortti
- Liite 5 Vaatimusmäärittelylomake

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten sienestäminen voidaan tuotteistaa toimeksiantajan yrityksessä. Tutkimus perustuu toimeksiantoon tehdä sienestämisestä tuotekortti ja sienikartta, joiden avulla asiakkaita voidaan opastaa asian-
tuntevasti omatoimiseen sienestämiseen. Sienestämisen tuotteistamisen avulla pyritään lisäämään kesäsesonkiin painottuvan matkailuyrityksen syksyn veto-
voimaisuutta ja siten lisäämään matkailutuloja yritykselle sekä koko alueelle. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, minkälaisia elämyksiä ja kokemuksia sienes-
tämiseen liittyy ja miksi ihmiset haluavat sienestää.

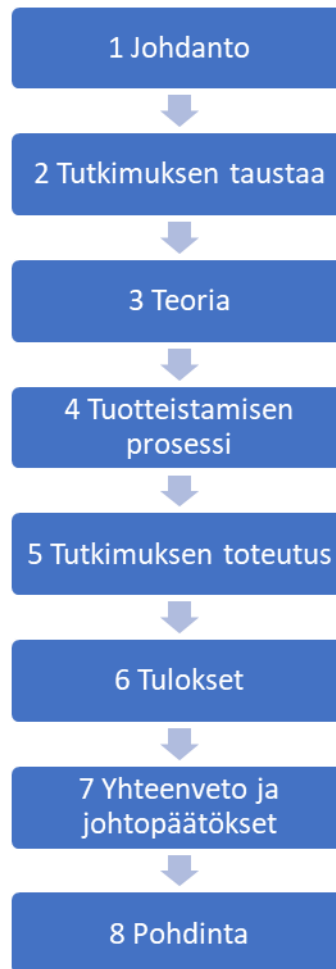
Menestyäkseen yrityksen on pystyttävä tunnistamaan markkinoilla ja yhteiskun-
nassa tapahtuvia muutoksia sekä sopeuttamaan yrityksen oma toiminta muu-
tosten mukaiseksi. Kilpailukykyisen matkailuyrityksen on löydettävä sopiva
markkinarako eli liikeidea, jonka jalostaminen ja tuotteistaminen mahdollistavat
liiketoiminnan toteuttamisen. (Tonder 2013, 21.)

Matkailuyrityksen yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on yrityksen tarjonta asiak-
kailleen. Markkinointi vaatii jatkuvuutta ja pitkäjänteistä toimintaa. Markkinoinnin
suunnittelu alkaa kohderyhmästä ja potentiaalisista asiakkaista. Markkinointi-
viestintä kattaa sen, mitä yrityksen nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille kerro-
taan tuotteista. Yrityksen on mietittävä asiakkaan motiiveja yrityksessä asioimi-
seen, missä tilanteissa asiakas tarvitsee yritystä ja millaisia asenteita ja arvoja
asiakkailla on. Markkinointiviestinnän perusratkaisut pohjautuvat näihin kysy-
myksiin, sillä viestinnän on oltava kohderyhmän kannalta uskottavaa ja luonte-
vaa. Yrityksen tarjonnasta viestitetään niitä asioita, joista sen kohderyhmä on
erityisesti kiinnostunut. (Pesonen, Hokkanen & Mönkkönen 2002, 31, 35, 47.)

Liiketoiminnassa olennaista on ymmärtää asiakkaiden todellisuutta ja tarpeita.
Parhaiten yritys pystyy kuuntelemaan asiakkaitaan jalkautumalla asiakkaiden
pariin säännöllisesti, koska asioista suoraan kysymällä ei välttämättä saada tar-
peeksi syvällistä tietoa vaan ainoastaan suuntaa antavaa tietoa. Tämän takia on
tärkeää tutkia ja havainnoida ihmisen toimintaa, sen motiiveja ja tiedostamatto-
mia tarpeita. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää uusien tuotteiden ideoin-
nissa ja kehitystyössä. (Tuulaniemi 2011, 73.)

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö sisältää kahdeksan päälukua seuraavan kuvion mukaisesti.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Kuviossa 1 on kuvattu tämän opinnäytetyön rakenne. Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa johdatellaan lukija aiheeseen kertomalla työn lähtökohdat, esittelemällä toimintaympäristö ja työn toimeksiantajayritys. Toisessa luvussa selvitetään tutkimuksen taustoja ja perustellaan sekä rajataan aihe. Samassa luvussa esitellään myös tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset ja kuinka tutkimuksen aineisto hankitaan. Kolmannessa luvussa on tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa määritellään luontomatkailu, siihen liittyvät jokamiehenoikeudet ja esitellään Punkaharjun luonto. Sienestäminen ja sienestämisen motiivit käsitellään omissa kappaleissaan sekä kokemus ja elämys omissa kappaleissaan. Opinnäytetyön neljännessä luvussa määritellään tuotteistamisen prosessi ja

selvitetään, miksi tuotteistaminen on hyödyllistä yritykselle. Palvelumuotoilun keinoja käytetään tutkimuksen tuotteistamisprosessissa ja palvelumuotoilun käsitettä määritellään tuotteistamiseen liittyen. Tuotteistamisen tuloksena valmistuu tuotekortit ja kartta, joiden käsitteitä tarkennetaan neljännessä luvussa. Tutkimuksen toteutus ja kulku ovat viidennessä luvussa, jossa on myös esitelty tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät. Saman luvun lopuksi aineisto tulkitaan ja siitä tehdään johtopäätökset. Kuudennessa luvussa tutkimuksen tulokset kootaan yhteen ja seitsemännessä luvussa tehdään tuloksista yhteenvedo ja johtopäätökset sekä esitellään sienestystuote. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa pohditaan tutkimuksen onnistumista ja tehdään jatkotutkimusehdotuksia.

1.2 Matkailun toimintaympäristö ja matkailuyrityksen tarve kehitykselle

Matkailu on toimiala, jonka toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset ja niiden vaikutukset elinkeinoon voivat olla hyvin nopeita ja voimakkaita. Nykyaikana erilaiset muoti-ilmiöt ja kuluttamisen tavat leviävät ympäri maailmaa nopeiden tietoliikenneyhteyksien avulla. Toimialan ominaispiirteiden takia matkailuyrityksen on oltava aktiivisesti mukana jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Menestyvän matkailuyrityksen on oltava joustava ja altis muutoksille mutta ei saa jäädä vain sopeutujan rooliin, yrityksen on pystyttävä erottautumaan ja olemaan *tulevaisuuden tekijä*. (Tonder 2013, 21.)

Ihmisten kulutuskäyttäytymiseen sekä matkailukysyntään vaikuttavat vahvasti maailmanlaajuiset trendit. Myös asiantuntijoiden skenaariot kehityksestä vaikuttavat toimijoiden ja markkinoiden reagoimiseen muutostilanteissa. Huolimatta siitä, että monet yritykset keskittyvät vain kotimaan toimintaan, on yrityksen silti huomioitava maailmanlaajuinen kehitys toiminnassaan. (Tonder 2013, 22.)

Maailman muutokset näkyvät suoraan matkailuliiketoiminnassa ja viimeisten vuosikymmenien aikana matkailu onkin kasvanut voimakkaasti maailmantalouden ja kansantalouksien kehittymisen myötä. Nykyisin matkailuliiketoiminta on yksi maailman suurimmista teollisuuden aloista. Kansantalouksien kasvu on mahdollistanut entistä suurempia matkailuinvestointeja ja kuluttajilla on enemmän rahaa käytössään myös matkailuun. Sekä kansainväliseen että kansalli-

seen matkailuliiketoimintaan ovat vaikuttaneet myös globalisaatio, erilaisten talouden raja-aitojen häviäminen ja kansainvälisen liiketoiminnan kasvaminen. (Tonder 2013, 24.)

Länsimaiselle kulttuurille ominaista on yksilöllisyys, jonka merkittävyyden ennakoidaan laajenevan tulevaisuudessa entisestään. Tonderin (2013) mukaan matkailuelinkeinossa yksilöllisyyden korostuminen tarkoittaa, että asiakkaat painottavat ostopäätöksissään tuotteen ja palvelun ainutlaatuisuutta, autenttisuutta ja yksilöllistä räätälöintiä. Ihmisiä viehättää seikkailut, elämykset, uusien asioiden oppiminen, yksilön kehittyminen ja vapaus valita vaihtoehtojen välillä. Palveluntarjoajien on pystyttävä muodostamaan palveluistaan entistä persoonallisempia. (Tonder 2013, 31.)

Tuulaniemen (2011) mukaan nykyaikana on siirrytty tietoon perustuvasta päätöksenteosta tunnepohjaiseen päätöksentekoon. Ihmisten toimintaympäristö on laajempi ja monimutkaisempi kuin aikaisemmin. Digitaalisuuden avulla tietoa voidaan muokata lähes rajattomasti ja sitä voidaan jakaa ja tallentaa hetkessä ympäri maailmaa. (Tuulaniemi 2011, 47.)

1.3 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantaja on Matkailukeskus Harjun Portti, joka sijaitsee Itä-Suomessa, Savonlinnan Punkaharjulla. Yritys on perustettu vuonna 2005 entisen Nesteen huoltoaseman paikalle valtatie 14 varrelle Tuunaansaaren matkailualueelle. Lähietäisyydellä Harjun Portista sijaitsee monia käyntikohteita, kuten Punkaharjun harjualue, Luonnonvarakeskuksen Puulajipuisto, Punkaharju Resort, vesipuisto Kesämaa, Johanna Oraksen Taidekartano, Hotelli Punkaharju, kylpylä hotelli Kruunupuisto ja Metsämuseo Lusto. Matkailukeskus Harjun Portti toimii ympärivuotisesti ja tekee tiiviisti yhteistyötä alueen muiden toimijoiden kanssa Punkaharjun matkailun kehittämiseksi. Harjun Portti kuuluu osana Rakennusliike Terho Kaskinen Oy -konserniin.

Alusta lähtien Harjun Portin toiminta-ajatuksena on ollut matkailupalveluiden kehittäminen ja ympärivuotinen toiminta. Toiminnan tavoitteena on tarjota laadukkaita palveluita paikallisille asukkaille ja turisteille. Harjun Portin ydintoimintaa ovat ravintola- ja majoituspalvelut, joiden tukipalveluita ovat kauppa, ohjel-

mapalvelut, välinevuokraus, vierasvenesatama, polttoainejakelu ja kiinteistöhuolto. Harjun portin päärakennuksessa on kahvila-ravintola, joka tarjoaa päivittäin lounasta, á la carte -annoksia ja hampurilaisannoksia. Majoitusmyynnissä Harjun Portilla on 9 omaa mökkiä ja 30 välityksessä olevaa, yksityisten ihmisten, liittojen ja yritysten omistamia mökkejä. Asiakas voi varata majoituksen Harjun Portista suoraan vastaanottotiskiltä, puhelimitse, sähköpostilla tai yrityksen Internet -sivujen kautta. Harjun Portin mökkejä voi varata myös Booking.com tai Hotels.com -varausjärjestelmien kautta. (Harjun Portti 2017; Kaskinen 2014, 12-13.)

Tärkein sesonkiaika on kesän turistikausi kesäkuusta elokuulle, minkä lisäksi talvella retkiluistelu- ja hiihtokausi, jotka kestävät olosuhteista riippuen joulukuusta maaliskuulle. Harjun Portti ylläpitää yhtä Suomen pisimmistä retkiluistelualueista, joka lähtee Matkailukeskuksen omasta rannasta ja jatkuu noin 17 km pituudelta Saimaan Pihlajavedellä. Harjun Portissa toimii välinevuokraamo, josta asiakkaat voivat vuokrata mm. kesällä polkupyöriä, veneitä, kajakkeja ja SUP-lautoja ja talvella retkiluistimia, curlingia, hiihtosuksia ja lumikenkiä. Harjun Portti on lanseerannut yhteistyössä alueen muiden yritysten kanssa Lumikenkäpuiston, joka sijaitsee läheisellä Punkaharjun luonnonsuojelualueella. (Harjun Portti 2017; Kaskinen 2014, 12-13.)

Vuoden 2016 tammikuusta maaliskuulle tehtiin Harjun Portissa majoituskartoitustutkimus, jossa selvitettiin, millaisia asiakkaita Harjun Portissa majoittuu talvella ja miksi asiakkaat tulevat Harjun Porttiin majoitukseen. Tutkimuksen perusteella Harjun Portin keskimääräinen suomalainen asiakas on 41,5 -vuotias henkilö, joka on tullut vapaa-ajan viettoon Punkaharjulle. Asiakas matkustaa yleisimmin perheensä kanssa ja on tullut yli 200 km:n päästä Etelä-Suomesta. Asiakas on valinnut Punkaharjun matkakohteeksi todennäköisimmin luonnon tai aikaisempien kokemustensa takia. (Tuunanen 2016.)

Off-season -aikana eli syksyllä ja keväällä asiakasmäärät ovat huomattavan pienet sesonkiaikoihin verraten, minkä takia opinnäytetyön yksi tarkoitus on kehittää yrityksen liiketoiminnan kannattavuutta paremmaksi ympäri vuoden. Harjun Portti haluaa hyödyntää sen läheisyydessä jo olemassa olevaa vetonaulaa;

Punkaharjun kansallismaisemaa ja metsää, joiden avulla kehittää asiakkaita kiinnostavan luontomatkailutuotteen.

Harjun Portin kanssa samalla Tuunaansaaren matkailualueella toiminut Punkaharju Resort on hakeutunut konkurssiin 9.10.2017 (Yle 2017). Naapuriyrityksen toiminnan loppumisen takia Harjun Portin välitykseen siirtyy useita mökkejä syksyn ja loppuvuoden 2017 aikana. Harjun Portin välityksessä olevan majoituskapasiteetin määrä kasvaa arviolta noin 30% tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

2 Tutkimuksen taustaa

Matkailujohtaja Maisa Häkkinen Mikkelin Kehitysyhtiö Miksei Oy:stä kertoo, että ulkomaalaisilla turisteilla on toivomuksena päästä tutustumaan kunnolla suomalaiseen kulttuuriin ja jokapäiväiseen elämään. Matkailijat hakevat matkaltaan kokemuksia ja elämyksiä, joita he eivät kotimaassaan saa kokea. Heidän toiveenaan on päästä marjaan ja sienimetsään, metsästämään, kalaan ja pilkille. Matkailijat haluavat päästä itse kokemaan raaka-aineiden keruun ja niistä ruoan valmistamisen. Halu toimia mukana ja päästä kokemaan aito, suomalainen illallinen tunnelmineen. Nämä palvelut puuttuvat (Etelä-Savon) alueelta lähes kokonaan, tai jos niitä on, niistä ei ole tullut meille asti tietoa, Häkkinen huomauttaa. (Taivalantti 2016, 24.)

Harstelan (2007) mukaan useissa yhteyksissä on listattu luontomatkailun menestystekijöiksi tuotteistaminen, sisältöosaaminen, markkinointi ja verkottuminen. Lisäksi luontomatkailun kehittämisen avainasioita ovat vetovoimaisten matkailukeskusten kehittäminen, yrittäjien ja yritysideoiden sekä työvoiman löytäminen ja matkailun kausiluonteisuuden voittaminen. Erityisesti vetovoimaisella matkailukeskuksella on tärkeä merkitys strategisena tekijänä tarjotessaan laadukkaita ja monipuolisia palveluita ympärivuotisesti. (Harstela 2007, 181.)

Ihmiset ovat nykyisin entistä enemmän ympäristötietoisia, minkä takia kulutustottumusten muutoksilla on vaikutuksia myös matkailuun. Matkailijoille on tärkeää, että palvelut on tuotettu eettisesti ja ympäristöystävällisesti. Matkailuyritysten on huomioitava asiakkaan kokemukseen vaikuttavat kaikki seikat (ympäris-

tönäkökohtia myöten) palvelupolussaan koska vaillinaisesti tuotettu palvelu vaikuttaa suoraan asiakkaan kokonaiskokemukseen. (Tonder 2013, 36-37.)

2.1 Aiheen perustelu

Matkailukeskus Harjun Portissa näkyy selvästi matkailualan sesonkien vaihtelu, minkä vuoksi opinnäytetyön aiheen lähtökohtana on sesonkiajan kehittäminen. Kesäaika kesäkuusta elokuulle on vuoden pääsesonki, joka on erittäin lyhyt aika tehdä yritykselle tulosta. Harjun Portin toinen sesonkiaika on talvi, jolloin lumen määrä ja jääolosuhteet vaikuttavat hiihto- ja retkiluistelukauden onnistumiseen. Syksy on selvästi vuoden hiljaisin aika, johon tarvittaisiin lisää vetovoimaisuutta matkailijoille. Matkailusesongin pidentäminen on ajankohtainen ja tarpeellinen tutkimusaihe sekä toimeksiantajan että tutkimuksen tekijän mielestä. Kehittämistyössä käytetään hyödyksi alueella jo olemassa olevaa voimavaraa, monimuotoista luontoa. Toimeksiantajan pyynnöstä tutkimuksesta valmistuu marjastuksesta ja sienestystyksestä tuotekortit ja kartta, joita hyödynnetään yrityksen markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa.

Tässä opinnäytetyössä rajataan tutkimus sienestystyksen tuotteistamiseen, minkä tuloksia voidaan hyödyntää syksyn vetovoimaisuuden lisäämisessä asiakkaille. Sienestäminen tuotteena tulee olemaan Harjun Portille lisäpalvelu, joka parantaa asiakkaiden mielikuvaa laadusta ja asiakaspalvelusta (Sipilä 1995, 64-65.). Markkinoinnissa sienestys ja marjastus voidaan nostaa esille kotisivuilla palvelutarjonnassa ja sitä kautta myös sosiaalisessa mediassa. Markkinointitoimenpiteiden ansiosta asiakkaat tulevat paremmin tietoisiksi monipuolista syksyn aktiviteeteista. Harjun Portin ydinpalvelut koostuvat majoituksesta ja ravintolapalveluista, joiden tuki- ja lisäpalvelut antavat asiakkaille valinnanmahdollisuuksia sekä vaihtoehtoja palvelutarjontaan tai luovat mielikuvaa palvelupaketista (Sipilä 1995, 64.).

Harjun Portti on hyvin riippuvainen sen toimintaympäristöstä, jonka takia muilta paikkakunnilta tulevat lomailijat tulevat majoittumaan mökkeihin. Tutkimuksen aihe on käytännöllinen, tarkoituksenmukainen, ajankohtainen sekä trendikäs, koska nykyaikana ihmiset arvostavat rauhallista luontoa ja puhtaita, terveellisiä marjoja ja sieniä, joita metsät ovat syksyisin tulvillaan. Matkailijat eivät osaa il-

man opastusta ja karttoja lähteä etsimään marjoja ja sieniä oikeista paikoista, minkä vuoksi tuotekortit tulevat tarpeeseen ja ne lisäävät asiakkaiden tietoutta keruumahdollisuuksista. Harjun Portin ulkomaalaisista asiakkaista suurin osuus tulee Venäjältä ympäri vuoden mutta myös eri kansallisuudet Aasiasta ovat lisääntyneet selkeästi viimeisen parin vuoden aikana. Venäläiset ja aasialaiset ovat tärkeitä asiakkaita erityisesti sen takia, että heitä on lukumääräisesti paljon, he kertovat ahkerasti kokemuksistaan muille ja jakavat mielipiteitään paikasta sosiaalisessa mediassa. Aasialaiset ovat innostuneita Suomen puhtaasta luonnosta ja rauhallisuudesta mutta kulttuuri ja jokamiehenoikeudet ovat heille uusia asioita. Sienestyksen ja marjastuksen tuotekortit ja kartta tulevat hyödyksi etenkin ulkomaalaisten asiakkaiden palvelutilanteissa. Tuotekorttien ja kartan avulla asiakkaita voidaan palvella yrityksen sisältä käsin kattavasti, jotta asiakkaiden olisi vaivatonta mennä metsään omatoimisestikin. Harjun Portista voi myös varata ohjattuja metsäretkiä asiakkaiden tarpeiden mukaan mutta pääpaino on omatoimisessa toiminnassa. Tämän takia tuotteistamista ei ole tarkoitus hinnoitella, vaan se tuo lisäarvoa asiakkaan kokemaan syksyn matkailuun ja asiakkaalle tulee kokemus hyvästä palvelusta.

Tuulaniemi (2011) huomauttaa, että lisäarvo on käytännössä vaikea termi. Usein yritykset tarkoittavat lisäarvolla vain arvon tuottamista asiakkaille. Jokaisen yrityksen ja organisaation perustehtävähän on tuottaa arvoa asiakkailleen. Lisäarvon Tuulaniemi määrittelee kilpailukeinoksi, jonka toimenpiteitä voivat olla hinnan alentaminen tai tuotteesta saatavan ja asiakkaan kokeman hyödyn lisääminen. (Tuulaniemi 2011, 38.)

Tonderin (2013) mukaan matkailuelinkeino voi hyödyntää ympäristöä kohtaan lisääntyvää kiinnostusta kehittämällä uusia tuotteita tai kehittämällä jo olemassa olevia tuotteita. Luonnonsuojelualueilla ja kansallispuistoissa järjestettävät opastus- ja opetusjärjestelyt ovat esimerkiksi olemassa olevien tuotteiden kehittämisen tuloksia. Matkailukohteen suunnittelussa pitkällä tähtäimellä on otettava huomioon kohteen kantokyvyn mukainen kehitys. Sen tulee olla hillittyä ja hallittua, että voidaan turvata kohteen kantokyky niin ekologisesti kuin sosio-kulttuurisestikin. Jos hallittua kehittämistä ei pystytä maltillisesti tekemään, voi-

vat kohteen maine ja arvostus markkinoilla helposti kärsiä. (Tonder 2013, 27, 34.)

2.2 Aiheen rajaaminen

Työn tavoitteena on saada tuotekortit ja kartta sekä marjastuksesta että sienestyksestä toimeksiantajalle koska molempien metsän antimien keräily kokonaisuudessaan halutaan tuotteistaa. Loppukesän ja erityisesti syksyn matkailun houkuttelevuuden lisäämiseksi Harjun Portille on tärkeää pystyä markkinoimaan lähiseudun mahdollisuuksia tuotekorttien ja kartan avulla. Tuotekortit tehdään Harjun Portille molemmista aiheista mutta marjastuksen sekä sienestysten aihealueiden laajuudesta johtuen on järkevää, että tutkimuksessa keskitytään vain toiseen aiheeseen. Marjastus ja sienestys ovat erillisiä tutkimuskohteita, minkä takia molempien tutkimiseksi olisi pitänyt tehdä kaksi rinnakkaista tutkimusta, kahdesta erillisestä aiheesta. Tässä tutkimuksessa keskitytään sienestämisen tuotteistamiseen ja ihmisten motiiveihin sienestämiseen koska sekä marjastuksen että sienestysten ottaminen työhön mukaan olisi tehnyt siitä laajan ja vaikeasti rajattavissa olevan aiheen. Sienestämisestä löytyy paljon tietoa ja se on ajankohtaisempi ja tutkimuksen kannalta mielekkäämpi toteuttaa.

Hemmin (2005b) mukaan marjastamisesta on vaikea kehittää merkittävää matkailutuotetta, koska kaikkialla Suomessa voi marjastaa ilman matkailupalveluitakin. Hemmi lisää kuitenkin, että hyvinä marjavuosina marjastajia liikkuu paljon ja heistä osa käyttää myös majoituspalveluita. Matkailuyrittäjä voi tiedottaa paikkakunnan hyvästä marjasadosta ja tarjota esimerkiksi oppaan sitä tarvitsevalle matkailijalle. Ranuan kunta on kehittänyt marjastuksesta matkailutuotteen monipuolisen tarjonnan avulla: Ranualla järjestetään hillamarkkinat, hillanpoiminnan suomenmestaruuskilpailut ja kursseja hillastajille. Lisäksi siellä opastetaan hyville hillasoille ja marjastajille jaetaan karttoja marjastuspaikoista. (Hemmi 2005b, 379.)

Hemmi (2005b) lisää, että sienestystä mainostetaan lähes jokaisen kunnan luontomatkailun tuotteena. Sienestys ei ole merkitsevä matkailutuote matkailuyrittäjiltä puuttuvan sienituntemuksen takia ja yrittäjät eivät tiedä keneltä kysyä lisätietoa. Hemmin mielestä sienestys ei tarjoa kovin suuria mahdollisuuksia

matkailutulojen kasvattajana mutta hän lisää, että hyvin toteutetut sieniretket oppaan johdolla ovat toteutettavissa oleva matkailutuote. Sieniretket toimivana matkailutuotteena edellyttävät, että sienisato on runsas. Sienestys matkailutuotevalikoiman lisänä vaatii, että matkailuyrittäjä on perehtynyt sieniin ja niiden esiintymisalueisiin. Sienestämisen tuotteistamisessa ensimmäisenä on tutustuttava maastoon ja sienilajien esiintymispaikkoihin. (Hemmi 2005b, 379.)

Harjun Portista noin kilometrin päässä naapurissa sijaitsee Saimi Hoyerin johtama Punkaharju Hotelli (entinen Punkaharjun Valtionhotelli). Hoyer on intohimoinen ja asiantunteva sieni-ihminen, joka toimii Sieni-ihmiset ry:n varapuheenjohtajana. Punkaharju Hotellilla järjestetään ohjattuja sieniretkiä ja kursseja harjumaisemissa. Tämän takia Harjun Portti ei kilpaile samalla alueella toimijan kanssa ohjatuista sieniretkistä vaan Harjun Portti tarjoaa asiakkailleen opastusta omatoimisiin sieniretkiin tuotteistamisen avulla.

Parantainen (2007) ohjeistaa, että palvelun on erotuttava kilpailijoista selvästi. Kopiointi ei kannata, koska se vaikeuttaa asiakkaiden ostopäätöksen tekemistä. Samanlaisten tuotteiden välillä asiakkaan on vaikea valita sitä oikeaa ja samalla asiakas pelkäisi tekevänsä virheen valinnassa. Palvelun on oltava erilainen kilpailijoihin nähden ja sen on houkuteltava asiakkaita. Palveluun voi tehdä lisäpalveluja, joita kilpailijoilla ei ole tai vastaavasti siitä voi karsia ominaisuuksia, joita asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan. (Parantainen, 2007, 167, 168.)

Tutkimusta varten kerätään tietoa Suomen Sieniseura ry:n Facebook-ryhmän jäseniltä. Suomen Sieniseurauksen Facebook-ryhmässä on jäseniä 22 199 (26.4.2017) ja Marjastus-ryhmässä 2473 (26.4.2017), mistä voi päätellä, että sienestys kiinnostaa useampia ihmisiä kuin marjastus. Sieniseurauksen ryhmässä toiminta on myös aktiivisempaa ympäri vuoden kuin marjastus-ryhmässä, minkä takia oletetaan, että sieniryhmän jäsenet jakaisivat tietoa sienestyksestä runsaammin. Sienestämiseen kohdistuva tutkimus tuonee tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa esille ja ihmisten ajatuksia sekä tunteita sienestämiseen liittyen.

2.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen aiheena on metsän antimien keräilyn tuotteistaminen Harjun Portissa. Tuotteistamisen tuloksena valmistuu tuotekortit marjastuksesta ja sienes-

tyksestä ja niiden keruuseen sopivista paikoista Punkaharjulla. Lisäksi työn tavoitteena on tehdä kartat suomeksi ja englanniksi jo olemassa olevia karttoja hyödyntäen. Tuotekorttien ja karttojen avulla Harjun Portti voi opastaa matkailijoita omatoimiseen liikkumiseen luonnossa ja palvelutuotetta voidaan hyödyntää myös majoituksen mainonnassa.

Tutkimuksessa haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Miksi ihmiset haluavat sienestää?
2. Minkälaisia elämyksiä sienestys tarjoaa?
3. Miten sienestys voidaan tuotteistaa Matkailukeskus Harjun Portissa?

2.4 Aineiston hankinta

Tutkimuksen aineistoa kerätään monista eri lähteistä, että tutkimuskysymyksiin saataisiin luotettavat vastaukset. Ensimmäiseksi aineistoa hankitaan aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen perehtymällä, minkä avulla saadaan asianmukaista tietoa tutkimuksen pohjaksi. Aineistosta pyritään löytämään uutta tietoa ja lisäämään tietoa elämyksistä, tuotteistamisesta ja sienestämisen motiiveista.

Ensimmäiseen ja toiseen tutkimuskysymykseen etsitään vastauksia sienestyskertomusten avulla. Sienestäjiä pyydetään lähettämään julkaisussa (Liite 1) Facebookissa Suomen Sieniseuran sivuilla ja Punkaharjulaiset -ryhmässä sekä tutkijan omalla Facebook -seinällä kertomuksia, joissa he kertovat mieleenpainuvista sienestyskokemuksistaan ja sienestämisen motiiveista ja elämyksistä. Kolmanteen tutkimuskysymykseen haetaan vastauksia haastattelun ja havainnoinnin avulla. Haastattelu tehdään asiantuntijahaastatteluna ja havainnointi mahdollisella sienestys- ja marjastusalueella. Kirjallisuuden, kertomusten, haastattelujen ja havainnoinnin tuloksien avulla sienestäminen tuotteistetaan Harjun Portissa.

3 Luontomatkailu, sienestys ja elämyksellisyys

Tutkimuksen teoriaosuudessa tehdään kirjallisuuskatsaus ja lisäksi perehdytään aiempiin tutkimuksiin ja tieteellisiin artikkeleihin. Tutkimuksen teoria alkaa luontomatkailun, luonnontuotteiden ja jokamiehenoikeuksien määrittelystä sekä

luonnon kokemisesta palvelumaisemana. Koska tutkimus käsittelee sienestämistä Punkaharjulla, esitellään Punkaharjun luontoa ja luonnonsuojelualan käsittelyä. Lisäksi käsitellään motivaatioteorioita ja sienestämisen motiiveja kirjallisuuskatsauksen pohjalta. Koska tutkimuksessa pyritään selvittämään, millä laisilla elämyksillä sienestämiseen liittyy, käsitellään kokemusten ja elämyksien määritelmiä omissa kappaleissaan.

3.1 Luontomatkailu

Luontomatkailu on luonnonympäristössä tapahtuvaa matkailua, jossa luonto on ensisijainen vetovoimatekijä kohteen valinnassa. Luontomatkailulta edellytetään kestävän kehityksen periaatteita, johon kaikkien matkailusektorilla toimivien on sitouduttava. Kestävän kehityksen periaatteisiin kuuluu, ettei luonnon kantokyky matkailukohteessa ylitä eikä biodiversiteetti taannu. Hemmi (1995) huomauttaa, että pahimmillaan laajeneva luontomatkailu kuluttaa matkailua ja parhaimmillaan pyrkii säilyttämään sen. Luonnonsuojelualueet ja kansallispuistot ovat luontomatkailulle tärkeitä vetonauloja niiden kauneuden ja monipuolisen luonnon takia. Erityisesti luontomatkailussa on huomioitava luonnon kuluminen, ekologisuus rakentamisessa sekä ilmastonmuutos. Luontomatkailijat käyttävät matkansa kuluessa pitkälti samoja palveluita kuin muutkin matkailijat. (Tyrväinen, Kurttila, Sievänen & Tuulentie 2014, 12; Hemmi 1995 19, 158-159.)

Luonto on myös luontomatkailun tuotekehityksen raaka-aine ja resurssi. Luontomatkailu on kestävää esimerkiksi silloin, kun resurssit säilyvät ehtymättöminä ja muuntumattomina. Kiinnostavimmat matkakohteet ovat yleensä suojelualueita. Koska luontomatkailu on myös matkailuelinkeino, ristiriita saattaa syntyä luontoa hyväksikäyttävän yritystoiminnan ja luontoa säästävän toiminnan välillä. Yrittäjän on kysyttävä itseltään, missä määrin luontoa voi taloudellisesti tai tuotekehityksessä hyödyntää ilman, että luonto vahingoittuu. Luontomatkailun määrittelyn perusteella häneltä voidaan edellyttää korkeaa moraalista ja vastuuta luonnosta. Luontomatkailun yritystoiminta on parhaimmillaan silloin, kun se vahingoittaa luontoa mahdollisimman vähän tai ei lainkaan. (Hemmi 1995, 158-159.)

Harstelan (2007) mukaan metsien virkistyskäytön on tutkimuksien perusteella todettu olevan osa kokonaisvaltaista hyvinvointia ja metsällä on terveydelle suotuisia vaikutuksia. Luonto vaikuttaa positiivisesti niin ihmisten fyysiseen, psyykkiseen kuin sosiaaliseen terveyteen ja hyvinvointiin, ja jopa lyhyellä luonnossa vietetyllä ajalla on terveysvaikutuksia (Tourula & Rautio 2014, 58.). Metsien virkistyskäytön ja matkailun raja on vaikea erottaa. Luontomatkailu on voimakkaasti kasvava ala ja sen vuosikasvuksi on arvioitu noin 5 %. Suuri osuus ulkomaalaisista matkailijoista tulee Suomeen luonnon takia, mihin vaikuttavina tekijöinä ovat turvallisuus, puhtaus, rauhallisuus ja hiljaisuus. Erityisesti ulkomaalaisille Suomen laajat metsät tarjoavat eksoottisia elämyksiä talousmetsinäkin. Toisaalta ulkomaalaiset hakevat myös liikunta- ja toimintamahdollisuuksia matkaltaan, jolloin ympäristön laatu ei ole ensiarvoisen tärkeä tekijä. Kaikista matkailijoista vain pieni osa etsii todellista luonnontilaista metsää ja suurin osa ihmisistä pitää ´siistitystä´ metsästä, jolloin useimmille riittää vain tunne luonnontilasta. Luontomatkailussa eli ekomatkailussa haetaan luontoelämyksiä, hiljaisuutta, rauhaa, visuaalisuutta, villiä ja jylhää erämaata, joka kuitenkin voi olla vain kulissia. Vain pieni osuus luontomatkailijoista on todellisia ekologeja, jotka tunnistavat luonnontilaisen metsän ja harrastavat luonnon aitoa tutkimista. (Harstela 2007, 172, 179, 184-186; Tourula & Rautio 2014, 58.)

Laurénin (2009) tutkimuksessa Metsä arkisen hyvinvoinnin lähteenä naisten kertomuksissa on tarkasteltu, miten hyvinvointi ilmenee nykyarkeen lomittuvissa naisten metsäkokemuksissa ja -kertomuksissa henkisten ja fyysisten kokemusten osalta. Kertomuksista ilmenee, että metsä on naisille hyvinvoinnin ja elämysten lähde, ja metsä tarjoaa niin fyysisiä kuin henkisiäkin kokemuksia. Kertomusten naisille hyvinvointia tuovan metsän ominaisuuksiin kuuluu läheinen sijainti, tuttuus, turvallisuus, rauhallisuus ja suojaava puusto. Tutkimuksen tuloksissa korostuvat naisten fyysiset sekä henkiset tuntemukset, jotka molemmat rinnakkain liittyvät metsän kokemiseen hyvinvoinnin lähteenä. Metsäkokemuksille yhteisiä piirteitä ovat henkilökohtaisuus, elämyksellisyys ja metsään liittyvien tunteiden ja tunnelmien kuvaaminen sen sijaan, mitä metsässä on tehty. Kertomuksissa kuvastuu yhtenä keskeisimpänä metsään hakeutumisen motiivina hiljaisuuden aistiminen. (Laurén 2009, 13, 22, 23.)

3.1.1 Luonnon kokeminen palvelumaisemana

Matkailualalla on huomattu ihmisten tarve rauhoittumiseen ja hiljentymiseen hektisen elämän vastapainona, mitä luonnon antama voima tukee. Hiljaisuutta ja sen kokemista on tuotteistettu esimerkiksi Pohjois-Karjalassa (Hiljaisuusmatkailu 2015) ja Suomen Lapissa (Haanpää & Veijola 2006). Samalla tavoin asiakas voi kokea hiljaisuuden ja rauhan sienimetsässä tuntiessaan puhtaan luonnon ympärillään sen kaikkine väreineen ja tuoksuineen.

Hiljaisuuden aistimaisen luomisessa on huomioitava kaikki vastaanottavat herkät aistit. Hiljaisuudella on myös erilaisia merkityksiä eri kulttuureissa, verraten suomalaisia ja ulkomaalaisia tai kaupunkilaisia ja maalla asuvia, joille eri asiat voivat merkitä hiljaisuutta tai hälyä. Haanpään & Veijolan (2006) tutkimuksen mukaan yrityksen palvelumaisen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon myös sosiaalinen ulottuvuus fyysisten elementtien lisäksi. Luonnolla on merkittävä rooli yrityksen palvelumaisemassa ja tutkimuksessa kehoitetaan suunnittelemaan rakennusten ulko- ja sisäpuolelle jäävää palvelumaisemaa tukemaan luonnon hiljaisuuden kokemista. Tutkimuksen mukaan hiljaisuus tarjoaa vielä hyödyntämättömiä mahdollisuuksia matkailuyrittäjille. (Haanpää & Veijola 2006, 102.)

Sää ja vuodenaika vaikuttavat suuresti luonnon kokemiseen palvelumaisemana. Säähän ei yrittäjä itse pysty vaikuttamaan mutta se pystyy pilaamaan muuten onnistuneen loman tai päinvastoin pelastamaan loman parhaimmillaan. Suomalaisille olennaista luonnon palvelumaisemassa on taivas, metsä, tunturi, järvi, joki tai meri, jotka voivat merkitä eri ihmisille erilaisia asioita. Ihmiset hakeutuvat lomille sellaisiin maisemiin, joissa itse viihtyvät parhaiten. Yksittäisistä luonnon elementeistä hyttyset mainitaan Haanpään & Veijolan (2006) toimittamassa tutkimuksessa negatiivisesti koettuina luonnon asioina. Suurin osa koetuista asioista ja suurimmat asiat luonnossa koetaan hyvinä. Matkailijat ovat kuvanneet luonnossa kokemiaan tunteita usein sanoilla nauttia ja ihailla, minkä lisäksi luonnossa hyvä olo saadaan myös aktiivisella tekemisellä. Kaikille luonnossa liikkujille yhteistä on virkistäytyminen ja hyvän olon tunteen saavuttaminen. Toiminnallisuuden kannalta asiakkaalle tärkeää on hyvät opasteet, jotka ohjaavat helposti haluttuun paikkaan. Palvelumaisen sosiaalisessa ulottuvuudessa

tärkeimpiä asioita ovat itse asiakkaan lisäksi yrityksen henkilökunta ja muut asiakkaat. Matkailuyrityksen henkilökunnalla ja sen käyttäytymisellä sosiaalisessa tilanteessa on merkittävä rooli asiakkaan kokemaan arvioon tuotteesta. Asiakkaan on tunnettava, että hän saa yksilöllistä palvelua hänen parhaakseen. Luontoon perustuvassa matkailussa ei myyntituotteena ole itse luonto, vaan asiakkaalle tarjottu mahdollisuus tutustua luontoon turvallisesti ja mielenkiintoisesti. Parhaimmillaan palvelumaisema on, kun palvelu toimii kokonaisvaltaisesti eikä asiakkaan tarvitse kiinnittää palvelumaisemaan erityistä huomiota. (Haanpää & Veijola 2006, 78-81.)

3.1.2 Luonnontuotteet

Luonnontuotteita ovat metsistä ja puista saatavat tuotteet, jotka eivät ole puumateriaalia. Marjat, sienet ja mahla kuuluvat suomalaisiin luonnontuotteisiin, joista marjat ovat kilpailukykyisiä maailmallakin niiden korkeiden ravintoarvojen, puhtaan luonnon ja luotettavan alkuperän takia. Jokainen luonnontuote vaatii omanlaisensa kasvupaikan ja elinympäristön tuottaakseen satoa, minkä takia kaikkia luonnontuotteita ei ole mahdollista saada samasta metsiköstä samaan aikaan. Metsän kehitys ja käsittely vaikuttavat hyvänkin kasvupaikan olosuhteisiin ja satoon. Suomen metsien monimuotoisuuden ansiosta samaltakin metsäalueelta voi löytyä erilaisia luonnontuotteita. (Luke 2016.) Suomessa kerättäviä luonnonmarjoja ovat puolukka, mustikka, karpalo, suomuurain (hilla, valokki, lakka), metsävadelma, mesimarja, ahomansikka, tyrni ja variksenmarja (Hemmi 2005b, 380.).

Metsän- ja maisemanhoidolla on luonnontuotteille suotuisia vaikutuksia. Metsistä löytyy poimittavia tuotteita sen eri kehitysvaiheissa. Niin taimikosta ja nuoresta metsästä ja vanhasta, luonnontilaisestakin metsästä löytyy joitakin sienilajeja ja marjojakin. Harstelan (2007) mukaan parhaita marjapaikkoja ovat varttuneet harvennuksin hoidetuissa metsät, uudistusalat tai suopaikat. Esimerkiksi korvasieni, vadelma ja puolukka voivat esiintyä runsaina satoina paikoissa, joissa on tehty avohakkuita. (Harstela 2007, 190.)

3.1.3 Jokamiehen oikeudet

Suurimmassa osassa Euroopan maita luonnontuotteiden kerääminen on pääosin sallittua mutta rajoitukset ovat mahdollisia. Esimerkiksi Sveitsissä ja Alankomaissa ei ole oikeutta kerätä luonnontuotteita tai siitä ei ole mainintaa laissa. Luonnontuotteiden keräämistä on Euroopassa rajoitettu eri tavoin maakohtaisesti mutta Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa luonnontuotteiden poimintaa on rajoitettu vähemmän kuin muissa maissa. Suomessa perinteeseen kuuluvat jokamiehen oikeudet sallivat kenelle tahansa luonnontuotteiden poimimisen ja luonnossa vapaasti kulkemisen. Jokamiehen oikeudet antavat oikeuden poimia luonnontuotteita kotitarpeeseen, minkä lisäksi niiden poimimisen myös myyntiin on sallittua. Vuosittain Suomen metsät ovat tulvillaan luonnontuotteita, mutta vain pieni osa niistä poimitaan, joten talteen kerätyn marja- ja sienisadon määrää on mahdollista kasvattaa. (Luke 2016.)

Suomessa saa luonnossa liikkua jalkaisin, hiihtäen tai pyöräillen ja hyödyntää luontoa ilman maanomistajan lupaa. Toisten pihamailla ei kuitenkaan saa kulkea ja toisen maalta ei saa ottaa kuivunutta tai kaatunutta puuta, varpuja tai sammalta. Jokamiehen oikeudet sallivat sienten, luonnonmarjojen ja yrttien poimimisen, mutta puita ja varpuja ei saa katkoa tai vahingoittaa. Luonnossa liikkua ei saa vahingoittaa luontoa tai häiritä alueella asuvia mutta tilapäisesti saa oleskella alueilla, missä liikkuminenkin on sallittua. Avotulta ei saa tehdä ilman maanomistajan lupaa muuten kuin hätätilanteessa. Väliaikainen lepotauko ja leiriytyminen ovat kuitenkin sallittuja. (Hoyer & Salmela 2014, 45; Hemmi 2005a, 255.)

Jokamiehen oikeus on niin sanottu väistävä oikeus, eli sen perusteella ei voi vaatia metsänomistajaa rajoittamaan lainmukaista toimintaa kuten hakkuita tai metsätöitä. Maanomistajan muuttaessa jonkin alueen esimerkiksi pelloksi, jokamiehen oikeuksien käyttömahdollisuus väistyy käytön tieltä. (Harstela 2007 173-174; MTK 2017.)

Ympäri Suomea on lähes miljoona hehtaaria erilaisia kansallispuistoja. Kansallispuistot ovat luonnonsuojelualueita, jotka on perustettu virkistyskäyttöön ja takaamaan luonnon monipuolisuus. Kansallispuistojen lisäksi Suomessa on

suojelua ja tutkimustyötä palvelevia luonnonpuistoja. Luonnonsuojelualueilla sekä kansallispuistojen rajoitusosissa jokamiehenoikeuksia on usein rajoitettu. Jos alueella on käyttörajoituksia, ne on merkitty karttoihin ja niissä kerrotaan myös luontokeskuksissa. Rajoitusosissa liikkuminen on rajoitettua ja sienestys on kielletty. Suomesta löytyy paljon karttoihin merkittyjä luonnonsuojelualueita, joissa suojeluperiaate koskee tiettyjä kasveja. Niissä liikkuminen ja ruokasienien keruu on kuitenkin sallittua. (Hoyer & Salmela 2014, 45, 90.)

3.1.4 Punkaharjun luonto

Punkaharju kuuluu Suomen kansallismaisemiin ja se edustaa harjuluontoa kauneimmillaan. Luonnonsuojelualueeksi se on rauhoitettu vuonna 1991. Harju on syntynyt jääkauden sulamisvesien mukanaan tuomien ainesten kasautuessa mannerjään railoon. Harjun muodostumisen on arvioitu kestäneen kolmisenkymmentä vuotta. Erityisen kauniiksi harjun tekee se, että molemmilla puolilla koko pituudeltaan on järvi, toisella puolella Puruvesi ja toisella Pihlaja-vesi. Keisari Aleksanteri I kehotti matkallaan ihailemalleen Punkaharjulle v. 1803 suojelemaan harjumetsiä. Harjualue siirtyi valtion omistukseen senaatin antamalla määräyksellä 1840 ja alueelle istutettiin ulkomaalaisia puulajeja jo 1870-luvulla. Tämä kruununpuisto siirtyi Metsäntutkimuslaitoksen hallintaan v. 1924 ja v. 2008 alusta lähtien Metsähallitukselle. Puistoaluetta on laajennettu ja monipuolistettu ja se toimii myös tutkimuspuistona. Puulajipuistossa (arboretumissa) on tällä hetkellä 134 eri puulajia ja -muotoa. (Hemmi 2005b, 39-40; Hemmi 1995, 195; Metsähallitus 2017a; Visit Punkaharju 2017.)

Ympäristöministeriön perustaman työryhmän mukaan vuonna 1992 Punkaharju valittiin yhdeksi Suomen kansallismaisemaksi 26 muun lisäksi (Harstela 2007, 168.). CNN travel on listannut Punkaharjun yhdeksi maailman 50:stä matkailuihmeestä sijalle 44 (Knowles 2017). Punkaharju on myös valittu yleisöäänestyksellä Vuoden Retkikohteeksi 2017. Kilpailun teema oli historiakohteet, eli luontoretkeilykohteet, joissa voi tutustua alueen historiaan merkityiltä reiteiltä käsin (Laine 2017.). Lisäksi Punkaharjun harjutie valittiin elokuussa 2017 Vuosisadan tieksi Maaseudun Tulevaisuuden verkkosivuilla järjestetyssä kilpailussa (Knaappila, 2017.)

Luonnonsuojelualueet

Ryttärin & Kettusen (1997) mukaan Suomen kansallis- ja luonnonpuistoja voidaan pitää Suomen luonnonsuojelualueverkon selkärankana. (Ryttäri & Kettunen 1997, 30.)

Luonnonsuojelualueilla on suuri merkitys Suomen luonnon erityispiirteiden ja monimuotoisuuden säilyttämisessä sekä kansallisten maisema-arvojen säilyttämisessä ja paikallisen kulttuuriperinnön vaalimisessa. Luonnonsuojelualueita sijaitsee suurimmaksi osaksi valtion mailla mutta myös yksityisten mailla, joihin luonnonsuojelualueet on perustettu lailla, asetuksella tai ympäristökeskuksen päätöksellä. Suomen valtion luonnonsuojelualueita hoitaa pääasiassa Metsähallitus. Pinta-alaltaan suuret suojelualueet ovat nähtävyyksiä, joista löytyy mielenkiintoisia maisemia, kuten vaaroja, tuntureita, rotkoja tai kalliomuodostumia. Luonnonsuojelualueilla on aitoa luonnontilan tuntua ja vaihtelevia yksityiskohtia. Luonnonsuojelualueilta voi löytää erilaisia kasvilajeja, jotka ovat talousmetsissä harvinaisuuksia. Valtion luonnonsuojelualueilla voi kulkea rajoitettujen jokamiehenoikeuksien mukaan ja luonnonsuojelualueita voidaan hyödyntää myös luontomatkailussa. (Harstela 2007, 158-159.)

3.2 Sienestäminen

Metsistä löytyy monipuolisesti niin sieniä kuin marjojakin. Vuotuisesta sadosta korjataan talteen vain noin 10% (Harstela 2007, 189). Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen erikoistutkija, professori Pirjo Mattila toteaa, että Suomen metsät tuottavat vuodessa 2-5 miljardia kiloa ruokasieniä, joista kuitenkin vain muutama prosentti päätyy ruokapöytiin. Niin luonnonvaraiset kuin viljellytkin sienet ovat alihyödynnetty raaka-aine. Jos niiden ravintoarvosta tiedettäisiin enemmän, kiinnostus sieniä kohtaan todennäköisesti lisääntyisi. Suomessa sienten ravintoarvojen kartoitus on vasta alussa, mutta tutkijat ovat jo saaneet lupaavia tuloksia. Sienet ovat hyvän makunsa lisäksi terveellisiä, niiden rasvapiitoisuus on vain alle 1%. Esimerkiksi siitaketta ja osterivinokasta on käytetty Kaukoidässä vuosituhansia ravinnon lisäksi lääkkeenä muun muassa sydän- ja verisuonitautien, 2-typin diabeteksen, allergioiden, syöpien ja niveltulehdusten hoidossa, Mattila kertoo. Jos kotimaiset viljellyt sienet saataisiin ympärivuotises-

ti kauppojen hyllyille, ihmisten kiinnostus eri sienä kohtaan lisääntyisi. Sienten tutkimuksen puolesta puhuu myös immunologi Pertti Marnila, jonka mukaan *jokainen aistit avoinna sienimetsällä vietetty minuutti parantaa elämämme laatua*. (Hoyer & Salmela 2014, 202-203.)

Yksi suosituimmista ja helpoimmin tunnistettavista sienistä on kantarelli eli keltavahvero (*Cantharellus cibarius*), jota esiintyy keskikesästä syksyyn saakka eri puolilla Suomea. Peltomaa & Saraspään (2006) mukaan kantarelli kasvaa monenlaisissa metsissä ympäri Suomea, *aina eteläisimmistä lehdoista keskisen Suomen karuille kangasmaille, jopa Lapin tunturimaastoihin saakka*. (Peltomaa & Saraspää 2006, 260.)

Sienestyskausi kestää parhaimmillaan puoli vuotta, toukokuun korvasieniajasta aina marraskuulle suppilovahveron poimintaan saakka (Liite 2). Sieniä on paljon Suomen metsissä, runsaimpina vuosina niitä on arvioitu olevan jopa 5 miljardia kiloa ja parhaimmilla paikoilla jopa tuhat kiloa hehtaarilla. Sienien esiintymismäärään verrattuna niitä kerätään vähän, vain 2-15 miljoonaa kiloa. Suomessa esiintyvistä sienistä myrkyllisiä on noin 50 lajia ja sienestäjän onkin poimittava vain tuntemiaan sienilajeja. (Peltomaa & Saraspää 2006, 318.)

Suomalaisten ja venäläisten sienestystavoissa on paljon eroavaisuuksia mutta myös yhtäläisyyksiä. Venäläiset ovat tunnetusti sienten ystäviä ja sienestämistä arvostetaan Venäjällä enemmän kuin Suomessa. Venäläiset keräävät sieniä myös mielellään Suomessa käydessään. Suomessa kantarelli on suosittu sieni mutta venäläisille kantarelli, suppilovahverot ja mustatorvisienet eivät maistu. Ylen (Tolpo 2017) haastatteleman Alexander Volkovin mukaan kantarellissa ei ole makua, eikä se tunnu syödessä napakalta. Venäläisten sienestämisen suosion Volkov kertoo osittain johtuvan Suomea alhaisemmasta elintasosta ja sienten edullisuudesta ruokana. Lisäksi sienestämiseen liittyy perinteitä koska Volkovin tavoin perheissä arvostetaan sienten tuntemista ja sieniruokia, ja perinteitä halutaan siirtää jälkipolvillekin. Venäjällä suosittuja ruokasieniä ovat Suomesta poiketen esimerkiksi mesisienet, haperot ja tatit, joista arvostetuin on herkkutatti. Tateista Venäjällä arvostetaan myös sellaisia, joita Suomessa ei juurikaan poimita. Kangastatti, lehmäntatti ja punikkittatti ovat venäläisten mielestä herkullisia ruokasieniä. Venäjällä sienestäjien suosikkilajeihin vaikuttavat maantieteel-

linen sijainti suuressa maassa sekä perheen sienestysperinteen tavat. Naapurimaat eroavat toisistaan myös sieniateriassa, jossa sieni on yleensä aterian pääruoka Venäjällä, eikä lisuke kuten Suomessa. Yhteistä suomalaisen ja venäläisen sienestäjän välillä on karvarouskun kerääminen, joskin sen valmistustavat eroavat toisistaan. Ylen haastatteleman sieniretken vetäjän Natalia Svidkovskajan mukaan sieniturismille on kysyntää ja venäläiset turistit ovat kiinnostuneita sienestämisestä Suomessa. (Tolpo 2017.)

Hoyerin & Salmelan (2014) mukaan sienestäminen on ennen kaikkea intohimoa. Sienestäminen on loputon tutkimusretki, jonka yksi parhaista puolista on uusien metsien valloittaminen. Sienestämiseen kuuluva saalistusvietti kuljettaa sienestäjän metsiin, joihin ei muuten tulisi mentyä. Sienestäminen on muutakin kuin saalistamista ja saaliin perkaamista: se on täynnä ainutlaatuisia, yllättäviä luontokokemuksia ja aistien herkistymistä. Sienestämiseen liittyy myös ongelmien ratkaiseminen, uuden oppiminen ja yhteiset kokemukset. (Hoyer & Salmela 2014, 15, 17.)

3.3 Motivaatio

Motivoituneena oleminen tarkoittaa, että jokin sisäinen voima ajaa ihmistä tekemään jotakin. Ihminen, jolla on energiaa ja tahtoa jotakin asiaa kohti, luokitellaan motivoituneeksi. Motivaatio ei ole kuitenkaan yhtenäinen ilmiö vaan ihmisillä on erilaisia määriä motivaatiota mutta myös erilaisia motivaatiotyyppejä. Jälkimmäiseen voidaan saada vastaus kysymällä miksi ihminen tekee jotakin ja mitkä seikat vaikuttavat tekemiseen. Ryan & Deci (2000a.)

Ryanin & Decin (2000b) itseohjautuvuusteorian (Self-Determination Theory, SDT) mukaan erilaiset motivaatiotyypit perustuvat erilaisiin syihin tai tavoitteisiin, jotka antavat ihmiselle syyn tekoihinsa. Suurin ero sisältä ja ulkoapäin ohjautuvassa motivaatiossa on siinä, että sisältäpäin ohjautuvassa teko itsessään on nautinnollinen tai kiinnostava kun ulkoapäin ohjautuvassa teon syynä on sen tulos tai hyöty. Pitkäaikainen motivaatiotutkimus osoittaa, että kokemuksen laatu voi olla hyvin erilainen riippuen onko se tapahtunut sisäisen vai ulkoisen motivaation ohjaamana. Sisäinen motivaatio on osoittautunut tärkeäksi ilmiöksi kouluttautumisen kannalta, koska sisältäpäin kumpuava halu kehittyä ja luovuus

ovat hyödyllisiä uusien tietojen ja taitojen oppimiseksi. Ihminen, jolla on sisäistä motivaatiota, on halukas tekemään jotakin esimerkiksi teon hauskuuden tai sen haastavuuden takia. Sisäinen motivaatio antaa tekijälle tyydytystä tekemisen aikana. Ihmiset ovat erilaisia myös siten, että toisia motivoi eri asiat kuin toisia. Ulkoapäin tuleva motivaatio on myös tärkeä motivaatiotyyppi, koska useimmat teot tehdään ulkoapäin tulevan motivaation takia. Esimerkiksi koulutuksen kannalta mitä enemmän ihminen kouluttautuu, sitä vähemmän sisäinen motivaatio vaikuttaa kouluttautumisen motivaatioon. Ulkoapäin tulevalla motivaatiolla tarkoitetaan niitä tekoja, jotka tehdään saavuttaakseen jotain tiettyä hyötyä siitä, kuten urakehitys, palkka tai rangaistuksen välttäminen. Kolmas motivaation muoto on motivaation puuttuminen kokonaan, jolloin ihmisellä ei ole mitään syytä (sisäistä tai ulkoista) tehdä asiaa. (Ryan & Deci 2000a, 2000b.)

Motivaatioista on kehitetty useita erilaisia teorioita. Yksi tunnetuimpia motivaatioteorioita on Maslow'n tarvehierarkiaoppi vuodelta 1943. (Cherry 2017.) Psykologian ja psykiatrian professori Steven Reiss on kehittänyt motivaatioteorian, jolla on pyritty vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Mikä tekee ihmisen onnelliseksi? Mikä tekee toisen ihmisen onnelliseksi? Mikä tekee minut onnelliseksi? Reissin 16 perustarvetta ovat arvoja, jotka motivoivat ihmisiä. (Reiss 2003, Sincero 2012.)

Reissin motivaatioteorian 16 perustarvetta ovat:

1. Hyväksyntä -tarve tulla arvostetuksi
2. Uteliaisuus -tarve saada tietää
3. Syöminen -tarve syödä
4. Perhe -tarve pitää huolta jälkeläisistä
5. Kunnia -uskollisuus yhteisön sääntöjä kohtaan
6. Idealismi -tarve sosiaaliseen oikeudenmukaisuuteen
7. Itsenäisyys -tarve olla itsenäinen
8. Järjestys -tarve vakiintuneeseen ympäristöön
9. Fyysinen aktiivisuus -tarve fyysiseen harjoitteluun
10. Voima -tarve kontrolloida tahtoa
11. Romantiikka -tarve seksuaalisuuteen
12. Säästäminen -tarve keräillä

13. Sosiaaliset kontaktit -tarve sosiaalisiin suhteisiin
14. Sosiaalinen status -tarve sosiaaliselle arvolle
15. Rauhallisuus -tarve turvallisuuteen ja suojeluun
16. Kosto -tarve kostaa toiselle ihmiselle (Reiss 2003, Sincero 2012.)

Sienestämisen motivaatiota analysoitaessa vertaillaan ihmisten kertomuksista saatuja sienestämisen syitä Reissin motivaatioteoriaan, Ryanin & Decin itseohjautuvuusteoriaan ja seuraavassa kuviossa esitettyihin matkailumotivaatioihin.



Kuvio 2. Matkailumotivaatiot (mukaillen Tonder, 2013, 14.)

Matkailumotivaatioita voidaan luokitella kuvion 2 mukaisesti fyysiseen rentoutumiseen, erilaisuuden etsimiseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja itsensä toteuttamiseen. Matkan hankintapäätöksissä on realistisempaa luokitella ihmiset ensisijaisesti heidän mielenkiinnon kohteiden mukaan demografisten tekijöiden sijaan. Tuotteistamisen kannalta ei riitä, että asiakkaat segmentoidaan tiettyihin lokeroihin. Tuotteistamisessa on ymmärrettävä asiakasta, miksi hän olisi kiinnostunut tuotteesta ja miksi haluaisi käyttää tai ostaa palvelun ja mitkä voivat olla esteitä palvelun käytölle. (Tonder, 2013, 45, Tonder 2017.)

3.4 Kokemuksen ulottuvuudet

Kokemukset ovat suunniteltavissa olevia asioita. Suunnitteluprosessilla saadaan aikaan tarkoitus kokemukselle. Suunnittelijan on tiedettävä, mitä kokemuksen merkityksiä asiakkaat arvostavat ja minkälaisia elämyksiä he etsivät. Jotkut kokemukset pystytään tunnistamaan helposti. Ihmiset eivät matkusta pelkästään nähtävyyksien takia vaan myös kokemusten takia. Jokainen aistiin

vaikuttava asia tuotteessa tai palvelussa toimii kokemuksen laukaisevana tekijänä, joita voivat olla: väri, koostumus, haju, maku, ääni, musiikki, symbolit, ulkoasu, konsepti, lämpötila, ilmaistapa tai kirjasintyyppi. (Experiences and Meaning 2017.)



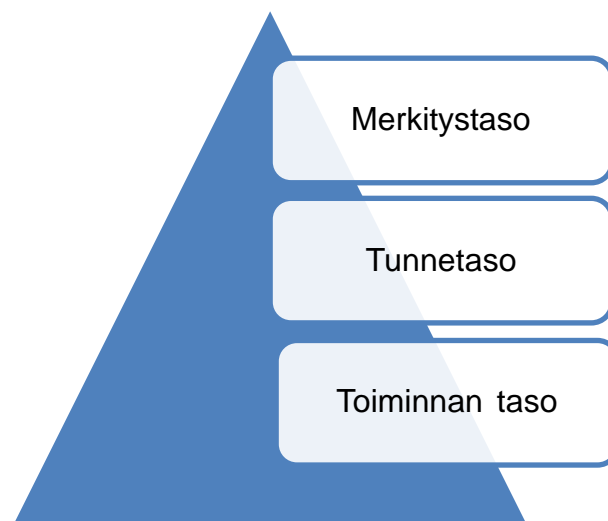
Kuvio 3. Kokemuksen ulottuvuudet (mukaillen Pine II & Gilmore, 1998; Tarssanen 2009, 9; Tonder 2017.)

Kuviossa 3 on esitetty kokemuksen ulottuvuudet (*The Four realms of an Experience*). Palvelutoiminnoissa otetaan huomioon asiakkaan kokemusmaailmat, jotka ulottuvat kuviossa neljään kenttään: omaksuminen, uppoutuminen, aktiivinen osallistuminen ja passiivinen osallistuminen. Ulottuvuudet riippuvat asiak-

kaan osallistumisen asteesta ja hänen suhteesta ympäristöä kohtaan. Ulottuvuuksista voidaan mitata, kuinka syvä yhteys ihmisellä on kokemukseen. Omaksumisella tarkoitetaan, että asiakkaalla on heikko yhteys ja uppoutumisella syvä yhteys kokemukseen. Kokemustyypeistä passiivisen osallistumisen puolella kokemus voi olla esteettinen tai viihteellinen, jolloin asiakas on katsojan roolissa nauttimassa kokemuksesta, esimerkiksi taidenäyttelyssä tai konsertissa. Aktiivisen osallistumisen ulottuvuuksista löytyy koulutuksellinen ja eskapistinen puoli. Koulutuksellisuuteen kuuluu, että ihminen on aktiivisesti mukana oppien kokemuksen kautta uusia asioita. Eskapistinen kokemus vaatii aktiivista tekemistä tai osallistumista ja syventymistä kokemuksen aikana, jolloin siinä voi kokea pakoa todellisuudesta, esimerkiksi elämyspuistossa. (Pine II & Gilmore, 1998; Tarssanen 2009, 9; Tonder 2017.)

Asiakaskokemus

Tuulaniemen (2011) mukaan palvelu on yhtä kuin kokemus koska asiakkaan kokemus palvelusta on sen ydintä. Asiakaskokemukseen sisältyy yrityksen koko tarjonta, mainonta ja kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelu, käytön helppous ja luotettavuus. Suunnitellakseen erinomaisia asiakaskokemuksia on ymmärrettävä, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen tarjonnan. (Tuulaniemi 2011, 59, 74-75.)



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen tasot (mukaillen Tuulaniemi 2011, 74-75).

Kuviossa 4. on esitetty asiakaskokemuksen kolme tasoa: toiminnan, tunteiden ja merkityksien tasot. Alin toiminnan taso viittaa asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen, jota voidaan myös kutsua hygieniatasoksi. Toiminnan edellytykset, kuten prosessien sujuvuus, palvelun hahmotettavuus, saavutettavuus, käytettävyys, tehokkuus ja monipuolisuus tulevat olla kunnossa, että palvelua voidaan pitää markkinoilla. Keskimmäinen tunnetaso ilmaisee asiakkaalle palvelusta syntyvien tuntemusten ja kokemusten miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, tunnelmaa, tyyliä, jotka vaikuttavat henkilökohtaisiin aistikokemuksiin. Pyramidin ylin taso esittää asiakaskokemuksen merkitykseen kuuluvia mielikuvien ja merkitysten aluetta, kulttuurin piirteitä, unelmia, tarinoita, lupauksia, oivalluksia ja suhdetta ihmiseen itseensä. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

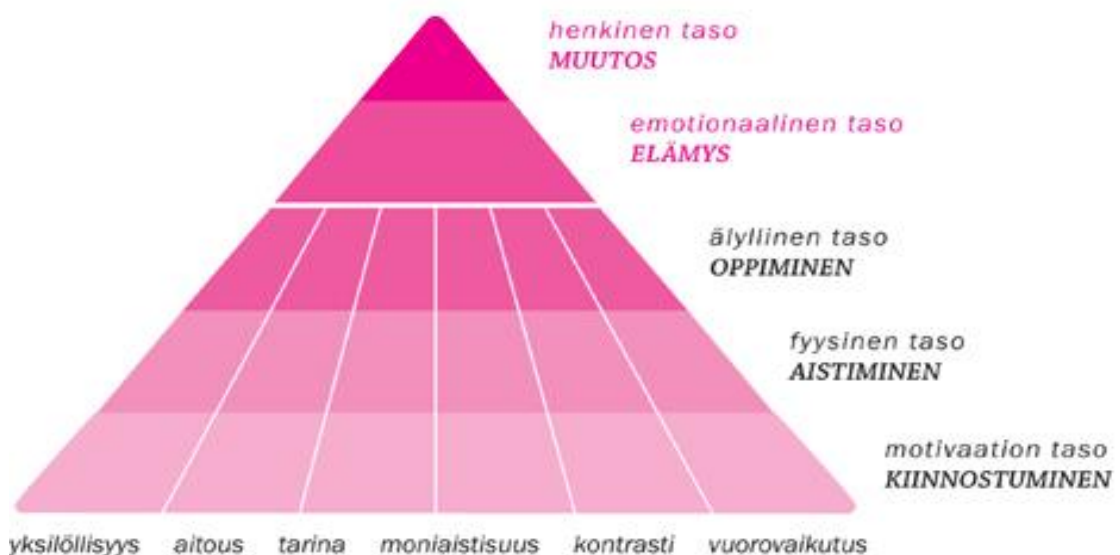
Asiakaskokemus muodostuu teoista ja jokainen asiakas muodostaa itse oman asiakaskokemuksensa. Merkityksellinen asiakaskokemus toimii yritykselle strategisena, uniikkina kilpailuetuna. Mitä yksilöllisempi asiakaskokemus on, sitä vaikeampi sitä on kopioida. Jokaisen yrityksen täytyy rakentaa ainutlaatuinen, omaan brändiinsä liittyvä tapa kohdata asiakkaat. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, 13, 18-20, 32.)

Raita (2015) on tutkinut sosiaalipsykologian väitöskirjassaan käyttäjäkokemusta (*user experience*), kuinka tietyt sosiaaliset prosessit vaikuttavat jokapäiväisiin käyttäjäkokemuksiin ja lisäksi, kuinka elektroniikan käyttö vaikuttaa käyttäjäkokemuksiin. Tutkimustulokset osoittavat, että ihmisen käyttäjäkokemus ei synny vain henkilökohtaisesti käyttäjän 'pään sisällä' vaan kokemus rakentuu *sosiaalisten ja materiaalistien prosessien välittämänä*. Tutkimustulokset auttavat uudenlaisen, tarkkanäköisen käyttäjäkokemuksen suunnittelussa ja arvioinnissa. Tutkimuksen mukaan *ihmissuhteet ovat aina osa käyttäjäkokemusta - myös silloin kun kohtaamme teknologian näennäisesti yksin*. (Raita 2015.)

3.5 Elämys

Nykyisin voidaan puhua elämystaloudesta omana tuotannon alanaan ja matkailuelinkeinossa tehdäänkin tuotekehitystä elämyksien parissa. Elämyksellisyyttä korostetaan ja asiakkaat osaavat vaatia elämyksellisyyttä palveluilta. (Tonder 2013, 31.)

Lapin matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin (LUC 2010) mukaan elämys on paljon enemmän kuin miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. Elämyksillä tarkoitetaan unohtumattomia ja merkittäviä kokemuksia ja ne ovat tuotteistettavissa samoin kuin palvelutkin. Asiakslähtöisesti tuotteistettua kokemusta kutsutaan elämystuotteeksi, joka voidaan räätälöidä asiakkaan henkilökohtaisia tarpeita vastaamaan. Elämys ja palvelu eroavat siinä, että palvelussa keskitytään asiakkaalle tarjottavaan sisältöön, kun elämys vastaa kysymykseen: miten ja millainen kokemus on. Elämystuotteessa korostuu esimerkiksi teema, draama, räätälöitävyys ja kokonaisvaltainen suunnittelu enemmän kuin palvelutuotteessa. Elämyksessä voidaan korostaa aitoutta, yksilöllisyyttä, moniaistisuutta, erilaisuutta sekä vuorovaikutusta henkilöstön, asiakkaan ja tuotteen välillä. Onnistunut elämys tarjoaa myös oppimiskokemuksia asiakkaalle. (LUC 2010.)



Kuva 1. Elämyskolmio (LUC 2010).

Kuvassa 1. on kuvattu Elämyskolmio -malli, joka on kehitetty elämysten suunnittelua ja tuotteistamista helpottamaan. Elämyskolmiossa on esitetty elämysten elementit ja kolmiota voi tarkastella sekä tuotteen elementtien (alaosa) että asiakkaan kokemuksen osalta. Elämyksellisessä tuotteessa on kuusi elementtiä: *yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus*. Edellä mainitut elementit vaikuttavat asiakkaan kokemukseen, joka etenee pyramidin oikealta laidalta (alhaalta ylöspäin) kiinnostumisesta, fyysiseen aistimiseen ja oppimisen kautta elämykseen, josta parhaimmassa tapauksessa ylimmälle ta-

solle, henkilökohtaiseen muutokseen. Tarssasen (2009) mukaan elämyksiä ei voida luvata asiakkaalle, vaan elämyksen on täytettävä sille asetetut kriteerit ja yrityksen on luotava edellytykset elämyksen todennäköisyydelle. (LUC 2010, Tarssanen 2009, 11-12.)

Buchenau & Fulton Suri (2000) määrittelevät elämyksen (*experience*) dynaamiseksi, monimutkaiseksi ja subjektiiviseksi ilmiöksi, johon vaikuttavat monet erilaiset aistimusten muodot, jotka ovat yhteydessä asiaan liittyviin tekijöihin. Elämyksellisyyteen vaikuttavat myös sosiaalinen vuorovaikutus, paikat ja kohteet. Elämyksen laatu muuttuu muotoaan ajan kuluessa, kun siihen vaikuttavat erilaiset asiayhteydet. Elämys on luonteeltaan subjektiivinen kokemus ja paras tapa kokea elämys on olla itse siinä mukana. (Buchenau & Fulton Suri 2000.)

4 Tuotteistamisen prosessi

Tässä luvussa kerrotaan, mitä tuotteistaminen käytännössä tarkoittaa palvelualalla ja esitellään tuotteistamisen hyötyjä, joiden avulla yritys voi perustella tarvetta tuotteistamiselle. Lisäksi määritellään tuotekortti -käsite ja mitä se tässä tutkimuksessa tarkoittaa. Palvelumuotoilun periaatteet liittyvät kiinteästi tuotteistamisen prosessiin tässä tutkimuksessa, minkä takia palvelumuotoilua käsitellään omassa kappaleessaan.

Hyvin tuotteistetun palvelun piirteitä Tonderin (2013) mukaan ovat:

1. Sillä on selkeä kohderyhmä ja markkinat
2. Se menee kaupaksi
3. Se tuottaa katetta palveluntarjoajalle
4. Se on monistettavissa (Tonder 2013, 16.)

Palvelun monistettavuus tarkoittaa Parantaisen (2007) mukaan, että osaaminen voidaan tuottaa ilman alkuperäistä asiantuntijaa. Palvelun vaiheiden dokumentoinnin ansiosta palvelu voidaan toistaa myös yrityksen ulkopuolella ammattilaiselta toiselle ilman palvelun kehittäneitä asiantuntijoitakin. (Parantainen 2007, 14, 16.)

4.1 Tuotteistamisen määritelmä

Parantainen (2007) sekä Tonder (2013) ovat samaa mieltä siitä, että tuotteistaminen on hankala käsite koska sillä ei ole yhtä tyhjentävää määritystä. Tuotteistamisen määritelmä riippuu tuotteistamisen kohteesta. Palvelujen tuotteistamisessa keskeistä on asiakkaan ongelman ratkaiseminen tai tarpeen tyydyttäminen. Parantainen yksinkertaistaa tuotteistamisen tarkoittavan myös sitä, että tuotteistamisessa myyjä yhdistää tuotteita ja palveluita keskenään kokonaisuudeksi. Sipilä (1995) lisää, että asiakas voi hakea tuotteelta joko tiedostamatonta tai tiedostettua hyötyä itselleen. Tuote on myytävä asia ja ennen kaikkea se, mitä asiakas haluaa ostaa. Menestyvä tuote perustuu tuoteideaan, joka on määritelty tuotteen ja kohderyhmän mukaan. Tonder jatkaa, että palvelujen ominaispiirre on aineettomuus, jolloin tuotteistamisessa aineeton osaaminen kehitetään vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja motiiveja. Tuotteistamisella pyritään palvelu- ja tuoteideoiden kaupallistamiseen ja yrityksen tuloksen kasvattamiseen, jolloin tuotteistamisen tulos on hinnoiteltava ja markkinoitava palvelu. Sipilä lisää tuotteistamisen tavoitteeksi työn vaikuttavuuden parantamisen ja asiakashyödyt. Parantaisen mukaan onnistuneesti tuotteistettu palvelu luo asiakkaalle luotettavan kuvan ja helpottaa ostopäätöksen tekemistä. (Parantainen 2007, 11, 47, 48; Sipilä 1995, 12, 62; Tonder 2013, 14-15.)

Sipilä (1995) täsmentää asiantuntijapalvelujen tuotteistamisen tarkoittavan, että asiakkaalle tarjottavat palvelut määritellään, suunnitellaan, kehitetään, kuvataan ja tuotetaan asiakkaita ja yritystä parhaiten hyödyttävällä tavalla. Käytännössä tuotteistamisessa toteutetaan tuotekehitysstrategiaa, joka voi olla eriasteista ja vaiheittain etenevää perustuen yrityksen liiketoiminnan strategiaan. Yrityksellä tulee olla selkeä visio, mitä palveluita kannattaa tuottaa. Tuotteistamisen avulla voidaan kehittää yrityksen sisäisiä toimintamenetelmiä ja asiakastilanteita tehostavia apuvälineitä ja menetelmiä. Kehitettyjä palvelukokonaisuuksia voidaan tarjota joko sellaisenaan tai räätälöityinä asiakkaille. Tyypillistä tuotteistamiselle on, että tuotteen omistus- tai käyttöoikeus voidaan tarvittaessa myydä eteenpäin. Tuotteistamisen lopputulos riippuu siitä, mihin pisteeseen tuotteistaja haluaa edetä prosessissa strategian, asiakkaiden, kilpailutilanteen ja kykyjensä mukaan. (Sipilä 1995, 12-13, 34.)

Tuotteistamisen alkuvaiheessa asiakkaiden tarpeet tulisi kartoittaa perusteellisesti, että saataisiin paras mahdollinen lopputulos aikaan. Tuotteistaminen sisältää liikeidean kehittämisen, arvioinnin, analyysin ja tuotantoprosessin vaiheet. Tuotteen kehityskulkuun sisältyy myynnin edistämisen ja tuotannon kehittämisen vaiheet. Myynnin edistämisen vaihe on ensimmäinen asia, jonka avulla tunnistetaan markkinoilla oleva potentiaali, kysyntä ja asiakkaiden tarve sekä hyöty. Kohderyhmän määrittelemisen on tärkeää, että tuote pystyy tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Tuotteistamisen avulla ostamisen esteet häipyvät asiakkaalta. Yrityksen on pystyttävä määrittelemään tärkeimmät asiakasryhmät ja heidän tarpeensa, ja keskittyttävä markkinoinnissa ja myynnissä oikeiden jakelukanavien kautta kohderyhmiin. Kohderyhmän luokittelun jälkeen tuotteistamisessa on keskityttävä tuotteen sisällön laatuun. Sen on täytettävä asiakkaan tarpeet, lunastettava asiakaslupaus ja tuotettava asiakkaalle lisäarvoa muodostaen samalla yhtenäisen kokonaisuuden. Palvelun tulee myös olla kustannustehokas ja joustava, jolloin sitä voidaan muokata eri asiakasryhmien tarpeiden mukaan. Tuotteistetun palvelun tulee myös kokonaisuudessaan soveltua yrityksen jakelukanaviin. (Tonder 2013, 12-13.)

4.2 Tuotteistamisen hyötyjä

Sipilä (1995) nostaa tuotteistamisen eduiksi, että yrityksen omaisuus, maine ja kannattavuus paranevat, joiden avulla myös yrityksen arvo nousee. Tuotteistamisella on koko yritykselle sekä sen asiakkaille monia erilaisia hyötyjä. Tuotteistaminen helpottaa oman työn suunnittelussa ja tuotantosysteemien hallinnassa, jolloin energiaa vapautuu vaativimpiin töihin. Tuotteistamisen ansiosta työstä aiheutuva stressi ja kiire vähenevät sekä laatu ja tehokkuus paranevat. Tuotteistaminen antaa kehittämiselle selkeät tavoitteet ja se selkiyttää työvaiheita koska toimintaprosesseja joudutaan analysoimaan ja systematisoimaan tuotteistamisen aikana. Tuotteistamisen avulla voidaan työnjakoa ja henkilöiden osaamisen hyödyntämistä parantaa yrityksessä. (Sipilä 1995, 17, 18, 22, 23.)

Matkailualalla vuodenajat vaikuttavat suuresti palveluiden kysyntään ja kausivaihtelut ovat merkittäviä. Tuotteistaminen voi parantaa yrityksen kausivaihteluita, jos tuotteistamista tehdään hiljaisempina aikoina, ja huippusesongin töitä voidaan tehdä etukäteen tuotteistuksen ansiosta. Kausivaihteluiden tasaaminen

vaikuttaa suoraan positiivisesti yrityksen kannattavuuteen, tehokkuuteen ja käyttöasteeseen. Tuotteistaminen parantaa sekä laatua että tuottavuutta koska sen avulla *toiminta systematisoituu, toiminnan suunnittelu paranee, kiire vähe-
nee, tavoitteet ja laatukriteerit täsmentyvät, koulutus tehostuu, laadunarviointi
ammattimaistuu ja asiakkaiden odotukset muodostuvat selkeämmiksi.* (Sipilä 1995, 19)

Asiakkaat ostavat tuotteistetun palvelun herkemmin koska se on selkeästi tunnistettavissa oleva, siihen on helppo tutustua ja sitä voi helposti verrata toisiin palveluihin. Asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös, kun tuotteen valinta on vaivatonta. Yritys voi paremmin hinnoitella tuotteistetun palvelun ja siitä voi saada paremman katteen kuin tuotteistamattomasta. (Sipilä 1995, 19.)

Tuotteistettu palvelu voidaan testata etukäteen ja se näyttää asiakkaalle valmiilta, jolloin asiakas voi maksaa siitä enemmän. Valmista tuotetta on halvempaa ja helpompaa markkinoida ja myydä eri keinoilla kuin keskeneräisen oloista. Myyjän on myös helpompi myydä asiakkaalle selkeä tuote ja asiakkaalle syntyy luottamus tuotteensa tuntevaa myyjää kohtaan. Tuotteistettuja palveluita voidaan myös räätälöidä tehokkaasti asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tuotteistamisprosessit auttavat yrityksen koko henkilöstöä sisäistämään yhtenäiset näkemykset ja selkeyttävät yrityksen toimintaa. Tuotteistettua palvelua, sen osaa tai käyttöoikeuksia pystytään myymään eteenpäin eli monistamaan, jolloin tuotteistettu palvelu ei sido yrityksen henkilöstöresursseja. (Parantainen 2007, 81; Sipilä 1995, 20; Tonder 2017.)

Tuotteistamista aloittaessa yrityksen strategiat ja toimintatavat selkiytyvät pää-
tettäessä, mitä osaamista ja tuotteita se haluaa kehittää. Tuotteistamisen avulla toiminta on suunnitelmallista ja resurssit keskitetään oikeisiin asioihin, mikä parantaa yrityksen mahdollisuuksia menestyä. Sipilän (1995) mukaan johtaminen ja toiminnan hallinta helpottuvat tuotteistamisen avulla ja paremmat sisäiset työmallit tiimityössä ja yritysmäisessä toiminnassa kehittyvät. Tuotteistaminen auttaa myös tavoitteiden asettamisessa ja tulosten seurannassa. Lisäksi tuotteistamisen tuella yrityksen riippuvuus tietyistä asiantuntijoista pienenee. (Sipilä 1995, 21.)

4.3 Palvelumuotoilu tuotteistamisessa

Palvelumuotoilun avulla pyritään ymmärtämään syvällisesti ihmisten tarpeita, arvoja ja toiminnan todellisia motiiveja. Palvelumuotoilussa yhdistyy konkreettisesti käyttäjien tarpeiden ja odotusten lisäksi palveluntuottajan liiketoiminnalliset tavoitteet toimiviksi palveluiksi. Uuden palvelun kehittämisessä palvelumuotoilu tekee aineettoman palvelun näkyväksi visualisoinnin avulla, tuottamalla asiakasymmärrystä sekä auttamalla asiakaspalvelijan työn suunnittelussa. Palvelumuotoilussa käytettävät menetelmät tulevat useilta eri aloilta ja sen avulla liiketoimintaa voidaan kehittää systemaattisesti. Palvelumuotoiluprosessissa kehitettävää palvelua lähestytään kokonaisvaltaisesti, jolloin palvelu pilkotaan pieniin osiin tarkasteltaviksi ja kehitettäviksi. (Tuulaniemi 2011, 25, 27, 97, 100.)

Palvelu on ihmiskeskeistä toimintaa ja asiakas kuuluu osana palvelutapahtumaan. Palvelumuotoiluun liittyy asiakkaan palvelukokemus koska palvelutapahtuman osana on aina asiakas. Henkilökohtainen, subjektiivinen kokemus palvelutapahtumasta muodostuu asiakkaalle jokaisessa palvelutapahtumassa uudelleen. Palvelumuotoilun avulla asiakkaan palvelukokemusta voidaan optimoida huomioimalla asiakaskokemuksen kriittiset pisteet, palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus, joiden lisäksi poistetaan palvelua häiritsevät asiat. Palvelumuotoilun keinoilla pyritään tekemään asiakkaalle paras mahdollinen asiakaskokemus. (Tuulaniemi 2011, 26.)

Palvelumuotoilussa ihminen on toiminnan keskiössä, eli palveluita suunnitellaan palveluiden käyttäjien tarpeiden mukaan, jolloin epäonnistumisen riski pienenee. Palvelun suunnitteluvaiheeseen kuuluu, että prosessissa kaikki mukana olevat tahot, niin asiakkaat kuin tuottajatkin, osallistetaan prosessiin yhteisen toiminnan avulla. (Tuulaniemi 2011, 28, 72.)

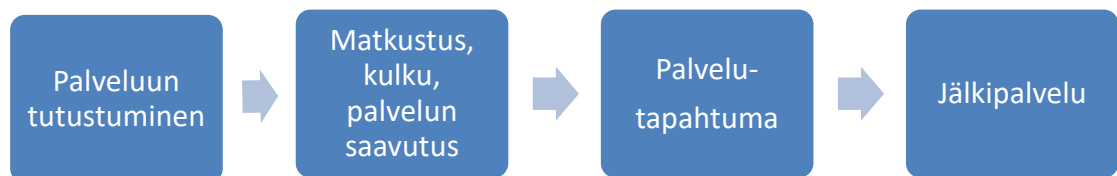
Yksi palvelumuotoilun keskeisimpiä asioita on ymmärrys asiakkaan arvomuodostusprosessista. Yritys lupaa asiakkailleen arvolupauksen kautta, mitä yrityksellä on tarjolla asiakkailleen ja miten yritys erottuu kilpailijoistaan. Asiakkaan on ymmärrettävä, mitä yritys tarjoaa ja oltava siitä kiinnostunut ja yrityksen on tiedettävä, mihin tarpeeseen asiakas haluaa tuotteen. Arvolupaus määrittelee tuotteen ja sen kohderyhmän, kertoo asiakashyödyn ja arvolupauksesta ilme-

nee tuotteen erottautumistekijät. Asiakkaan odotuksiin arvosta liittyvät hänen aikaisemmat kokemukset, toiveet ja tarpeet sekä yrityksen viestintä ja maine. (Tuulaniemi 2011, 33.)

Kun palvelu suunnitellaan tietyn kehikon tai teemojen mukaan, pystytään palvelutilanteessa myös improvisoimaan tarpeen mukaan. Palveluntarjoajan on tunnettava palvelun teemat, että palvelua voidaan muokata sen aikana. Palvelulle ominaista on, että se tarjotaan ja kulutetaan samanaikaisesti asiakkaan läsnä ollessa. Vaikka palvelua muokattaisiin sen käytön aikana, tuotetaan palvelu brändin mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 77.)

Palvelupolku

Palvelu on prosessi, joka etenee aikajanalla samalla kuluttaen palvelua ja kokemusta. Palvelupolussa kuvataan palvelukokonaisuutta, jossa asiakas kulkee ja kokee palvelun eripituisissa vaiheissa. Palvelupolun osat jakaantuvat palvelutuokioihin, joissa on palvelun kontaktipisteitä. Kun palvelupolku on pilkottu osiin, sitä voidaan käsitellä ja analysoida tarkoituksenmukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 78.)



Kuvio 5. Palvelutuokiot palvelupolun aikajanalla (mukaillen Tuulaniemi 2011, 79).

Kuviossa 5 palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin, jotka sisältävät lukuisia kontaktipisteitä. Kontaktipisteissä asiakas on yhteydessä palveluun ja siinä on mukana myös kaikki aistit, ihmiset, esineet, ympäristöt ja toimintatavat. Tuulaniemi (2011) korostaa, että ihmisen ja brändin kontaktipisteet ovat ominaista palvelul-

le, ne tarjoavat sille mahdollisuuden sekä haasteen. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaaseen palvelun kontaktipisteissä aistiärsykkeiden avulla. (Tuulaniemi 2011, 79, 80.)

Palvelumuotoilussa tehdään näkyväksi palvelun koko ekosysteemi visualisoinnin ja mallinnuksen avulla, jolloin yritys pystyy tunnistamaan tekijät, jotka puuttuvat palvelusta tai eivät tuota asiakkaille arvoa. Palvelua pystytään kehittämään tehokkaammin, kun ymmärretään asiakkaiden ja palveluntuottajan tarpeita ja odotuksia. Palvelun yksityiskohtia voidaan tehostaa palveluekosysteemin paloitteluksella pienempiin osiin. (Tuulaniemi 2011, 99.)

4.4 Tuotekortti

Tuotemäärittäminen auttaa konkretisoimaan yrityksen toimintaa koska tuotemäärittäksen avulla voidaan kuvailla tuotteita. Tuotekuvausten avulla henkilöstön on asiakastilanteissa helpompi käyttäytyä luontevasti ja selkeästi. (Sipilä 1995, 89.)

Tuotekorttiin on dokumentoitu palvelulle tehty asiakaslupaus ja palvelukonseptin sisältö sekä asiakkaan palvelusta saatava arvo. Tonder (2013) määrittelee tuotekortin dokumentiksi, johon kuuluu kaupalliset ja operatiiviset tiedot palvelusta sekä palveluntarjoajasta. Tuotekorttia käytetään sekä palveluntarjoajan sisäisenä asiakirjana, että markkinoinnin ja myynnin edistämisen välineenä. Sisäisenä asiakirjana tuotekorttia käytetään tuottajan näkökulmasta palvelun suunnitteluun, toteutukseen ja jatkokehittämiseen. Tuotekortti on tehokas väline, jolla tietoa voidaan jakaa kaikille palvelun toteuttamiseen osallistuville tahoille. Tuotekortin avulla voidaan edistää hiljaisen tiedon jakamista muille toimijoille koska se sisältää palveluun liittyvän olennaisen tiedon. Ulkoisena asiakirjana tuotekortti edistää palvelun ydintiedon kulkua palveluntarjoajalta asiakkaalle. Markkinoinnin ja myynnin edistämiseksi tuotekortin tulee näyttäytyä asiakkaalle positiivisena ja tietoa lisäävänä asiakirjana. (Tonder 2013, 82-85.)

Sienestämisen tuotteistamisen tutkimuksen avulla tehdään Matkailukeskus Harjun Porttiin tuotekortti, joka on palveluntarjoajan sisäinen asiakirja. Sen valmistuksen jälkeen Harjun Portin markkinointivastaava suunnittelee yrityksen markkinoinnissa ja myynnissä käytettävän, asiakkaille suunnatun tuotekortin, joka näkyy yrityksen kotisivuilla aktiviteetit -osion alla. Ulkoisesta tuotekortista

asiakas saa tietoa sienestystuotteesta ja se lisää houkuttelevuutta yrityksen palvelutarjontaan.

4.5 Kartta

Maastokartat ovat hyödyllinen apuväline uusiin sienipaikkoihin tutustuessa. Karttojen avulla voi selvittää, minkälaisia puita missäkin paikoissa kasvaa ja korkeuskäyrät antavat vihjeitä kallioista ja suot kosteammista maastoalueista. Metsähallituksen luontopalvelujen retkikarttapalvelun avulla sienestäjä voi tutkia metsiä maastokartalla tai ilmakuvan avulla, jolloin metsätyypin pystyy helpommin päättämään. Harvempi metsä on yleensä kuivaa kangasmetsää ja tiheämpi metsä kosteampaa. Myös hakkuualueet ja nuori, istutettu metsä erottuvat kuvista. Niiden avulla sienestäjä voi päätellä kiinnostavia, tutustumisen arvoisia kohteita. (Hoyer & Salmela 2014, 15; Metsähallitus 2016.) Sienestäjät ja marjastajat toivovat metsältä vaihtelevuutta ja monilajisuutta (Harstela 2007, 176).

Matkailukeskus Harjun Portissa asiakkaille jaettavia karttoja ovat esimerkiksi Tuunaansaaren alueen mökkikartta ja Luonnonvarakeskuksen Puulajipuiston retkeilykartta (Kartta 2009) sekä talvella latukartta. Sienestys- ja marjastuskartat tehdään Puulajipuiston karttapohjan avulla lisäämällä karttoihin mahdolliset sienijä- ja marjapaikat puuston ja maaston mukaan.

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusmenetelmää ja useiden eri tiedonkeruumenetelmien yhdistelmää parhaan mahdollisen tiedon saamiseksi. Tietoa kerätään koko tutkimuksen teon ajan sienestykseen ja luontomatkailuun liittyvästä kirjallisuudesta, menetelmäkirjallisuudesta, sienestäjien kertomuksista, asiantuntijahaastattelusta sekä havainnoinnin avulla.

5.1 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen realistisessa suunnittelussa on otettava käytettävissä olevat resurssit huomioon. Resurssien puutteellisuus vaikuttaa usein siihen, että tutkija

ei voi ratkaista ongelmaa ihanteellisemmalla mahdollisella tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 18.)

Sienestämisen tuotteistamisen tutkimus perustuu toimeksiantoon kehittää syksyn matkailuun asiakkaita kiinnostava matkailutuote. Tutkimuksen avulla tehdään sienestämisestä ja marjastamisesta tuotekortit ja kartat mahdollisista sienestys- ja marjastuspaikoista. Tutkimussuunnitelman tekovaiheessa aihe rajattiin käsittämään sienestämisen tuotteistamista. Tutkimussuunnitelman esittämisen jälkeen pyydettiin Suomen Sieniseura ry:n Facebook sivuilla olevassa julkaisussa (Liite 1) lähettämään tutkijalle sähköpostitse kertomuksia mieleenpainuvista ja elämyksellisistä sienestyskokemuksista. Kertomuksien kautta pyritään ymmärtämään ihmisiä ja pääsemään sienestäjien ajatuksiin siitä, miksi he haluavat sienestää. Aineistoa hankittiin myös kirjallisuuskatsauksen ja haastattelun sekä havainnoinnin avulla. Kertomuksien aineisto analysoidaan sisällön analyysin keinoin etsimällä aineistosta yhtäläisyyksiä ja myös eroavaisuuksia. Aineiston avulla pyritään löytämään tutkimuskysymyksiin vastaukset ja niiden avulla kehitetään sienestyksestä tuote toimeksiantajalle. Tuotekortit ja kartta tehdään aineistosta esiin tulevan tiedon pohjalta, että ne vastaavat parhaalla mahdollisella tavalla sienestäjien ja toimeksiantajan tarpeisiin. Tutkimusraporttia tehdään koko tuotteistamisen prosessin ajan ja se valmistuu marraskuussa 2017.

5.2 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä, minkä avulla pyritään saamaan kokonaisvaltainen käsitys sienestämisen tuotteistamisen mahdollisuuksista. Laadullisen tutkimusmenetelmän käyttö tuonee parhaiten vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen teossa teoria on apuna ilmiöön liittyvien merkityksien selvittämisessä. Aineistoa kerätään kattavan kokonaisuuden saamiseksi aiheesta, minkä jälkeen aineisto analysoidaan ja tulokset esitetään sanallisesti.

Eskolan & Suorannan (1998) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään analysoimaan pieni määrä tapauksia mahdollisimman perusteellisesti. Tutkittaviksi valitaan sellaisia, jotka kuuluvat tutkittavaan kohteeseen. Aineiston tieteellisyys

ei perustu sen määrään vaan laatuun ja käsitteellistämisen kattavuuteen. (Haanpää & Veijola 2006, 86.)

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja selvittämään ilmiön merkitystä sekä saamaan syvempää, kokonaisvaltaista käsitystä ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on aineiston teoreettinen edustavuus, jolloin aineistosta tulee esille tutkimusongelmaan liittyvät olennaiset asiat. Aineiston kerääminen, käsittely ja analyysi kietoutuvat laadullisessa tutkimuksessa tiiviimmin yhteen kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimusaineisto edustaa tutkimuskohteen olennaisia piirteitä ja se on teoreettisesti merkittävää. Tutkimusaineiston on tarkoitus kylläntyä, jolloin uudet tapaukset eivät enää tuo uusia piirteitä tutkittavaan ilmiöön. Laadullisessa tutkimuksessa lukija voi seurata tutkijan päättelyä läpi tutkimuksen, joka kehittää teoriaa. (Uusitalo 1991, 80-81.)

Tiedonkeruumenetelmät

Hirsjärven ja Hurmeen (1991) käytetty tiedonkeruumenetelmä pitää pystyä perustelemaan. Perusteina menetelmävalinnoille voidaan käyttää esimerkiksi taloudellisuutta, tehokkuutta, tarkkuutta ja luotettavuutta. Lukuisista olemassa olevista menetelmistä soveltuvim tulee olla sellainen, jonka avulla ongelma pystytään ratkaisemaan ja vastaamaan tutkijan omaksuman tiedon intresseihin. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 13.)

Useat tutkijat kannustavat käyttämään eri menetelmien yhdistämistä tutkimuksen teossa. Menetelmien yhdistämisestä käytetään kolmiomittaukseen viittaavaa nimitystä *triangulaatio*. Denzin (1970, 26) mukaan triangulaatiota täytyy käyttää tutkimuksissa, koska jokainen menetelmä paljastaa empiirisestä todellisuudesta eri puolia. Myös Hirsjärven & Hurmeen (1991) mukaan jokaisessa tutkimuksessa tulisi käyttää monia menetelmiä sen takia, että harvoin mikään yksittäinen menetelmä johtaa täysin oikeisiin kausaalsiin väittämiin. Hirsjärvi & Hurme ovat Denzin kanssa samaa mieltä siitä, että reaktiivisten ja ei-reaktiivisten tiedonkeruumenetelmien käytöstä on hyötyjä samassa tutkimuksessa mutta eri mieltä siinä, että sitä (reaktiivisten ja ei-reaktiivisten menetelmien käyttöä) ei voida vaatia kaikissa tutkimuksissa, kuten Denzin ohjeistaa. Hirsjärvi & Hurme huomauttavat, että luotettavia tietoja pystytään saamaan

myös peräkkäisten tutkimusvaiheiden, kysymysten asettelemisen ja aikaisempien tutkimusten avulla. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 23, 24.)

Tämän työn tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan käyttämällä usean eri tiedonkeruumenetelmän yhdistelmää. Pääasiallisena tutkimusotteena on narratiivisen tarinankerronnan story telling-menetelmä. Tarinankerronnan avulla pyritään saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin: miksi ihmiset sienestävät ja minkälaisia elämyksiä sienestys tarjoaa. Sienestyskertomusten avulla pyritään lisäämään asiakasymmärrystä koska yritysten on tunnettava asiakkaidensa motiiveja ja mihin arvoihin heidän valintansa perustuvat (Tuulaniemi 2011, 71.).

Tiedonkeruumenetelmänä käytetään harkinnanvaraista otantaa haastattelussa, minkä avulla lisätään tietoa sienestämiseen soveltuvista paikoista ja maastosta. Tutkimuksessa haastatellaan Punkaharjun maaston asiantuntijaa, jolta pyritään saamaan esimerkkejä ja kartoitusta sienestämisen mahdollisuuksista tai rajoituksista. Lisäksi systemaattisen, osallistuvan havainnoinnin avulla tutkija hankkii käytännön tietoa sienestysalueesta ja havainnoinnin tuloksia voi käyttää hyödyksi koko tuotteistamisprosessissa. Sienestämisen tuotteistamisen mahdollisuuksiin etsitään tietoa tuotteistamiseen liittyvästä kirjallisuudesta, artikkeleista ja asiantuntijahaastattelusta.

5.2.1 Story telling -narratiivinen tutkimusote

Narratiivinen tutkimus on kerronnallinen tutkimus, joka perustuu henkilöiden kirjoitettuihin tai puhuttuihin sanoihin tai visuaalisiin ilmaisuihin. Näillä lähestymistavoilla keskitytään henkilön omien kokemusten mukaisiin tarinoihin. Tyypillisesti painopiste tarinoilla on siinä mitä ja miten asiat on kerrottu. Narratiivinen menetelmä sopii tosielämän asioiden tutkimukseen. Narratiivisen tutkimuksen heikko puoli on se, että kertomus on yksittäisen henkilön kielellinen, subjektiivinen kokemus. Kun kertomuksia on useita, voi yksilöllisistä kokemuksista etsiä merkityksiä ja yhteneväisyyksiä ja verrata niitä muiden henkilöiden kertomuksiin. (Atlas.ti 2017)

Tarinankerronta eli story telling on narratiivisen tutkimusotteen muoto, millä pyritään ymmärtämään tutkittavan asian monimutkaisuutta, kehittämään empatiaa, rakentamaan yhteistä perustaa ja saamaan selville sidosryhmien välistä osalli-

suutta ja yhteistyötä. Tarinankerronta on joustava *design* tutkimusmetodi, jolla on lukuisia erilaisia variaatioita. Kerronnalliselle tutkimukselle ei ole määriteltyjä standardeja toteutuksen suhteen vaan erilaisia menetelmiä, joissa tarinankerrontaa on käytetty erilaisiin tarkoituksiin *design* tutkimusprojekteissa. Tarinankerronta voidaan käyttää informaation välineenä ja se tekee abstrakteista käsitteistä konkreettisia. Tarinankerronnan avulla tutkija voi selvittää samankaltaisille tunteille ja asioille, jotka muunlaisen tutkimusmetodin avulla voitaisiin käsittää väärin. (Vink.)

Tarinankerronnan aineisto analysoidaan sisällönanalyysin avulla eritellen ja tiivistäen keskeinen sisältö. Tuomen & Sarajärven (2002, 105) mukaan sisällönanalyysi on tekstianalyysi, jota käyttäen analysoidaan sanallisesti tekstimuotoista aineistoa, kuten kirjoja, päiväkirjoja, haastatteluja, puheita tai keskusteluja. Aineistoa käsitellään etsien siitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia ja tutkitavasta asiasta pyritään muodostamaan tiivistetty kuvaus, joka samalla kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja muihin tutkimustuloksiin. Laadullisessa sisällönanalyysissä aineisto hajautetaan pienempiin osiin, niistä tehdään käsitteitä ja ne järjestetään uudeksi kokonaisuudeksi. (KvaliMOTV.)

Suomen Sieniseura ry:n Facebook -sivuilla on jäseniä 22 060 henkilöä (16.1.2017). Tutkija on Suomen Sieniseura ry:n Facebook-sivujen jäsen ja tammikuussa 2017 tutkija on tehnyt sivuille julkaisun (Liite 1), jossa pyysi ryhmän jäseniltä kertomuksia mieleenpainuvista sienestyskokemuksista sähköpostiviestien välityksellä. Tutkimukseen halutaan saada eläviä ja persoonallisia kuvauksia onnistuneista tai epäonnistuneistakin sieniretkistä kertomusten kautta. Kertomuksista välittyy tietoa siitä, mikä teki sienestyskokemuksesta mieleenpainuvan ja millaisia tuntemuksia kokemukseen liittyy ja mistä ne ovat syntyneet. Kertomusten on toivottu olevan noin 0,5-1x A4 -sivun mittaisia, omin sanoin kirjoitettuja tarinoita tai muistelmia, jotka ovat tapahtuneet äskettäin tai useitakin vuosia sitten. Kertomuksia voi lähettää tutkijalle 31.3.2017 saakka. Kertomuksien avulla pyritään saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin: Miksi ihmiset haluavat sienestää ja minkälaisia elämyksiä sienestys tarjoaa? Kertomuksien avulla voidaan ymmärtää sienestämisen motiiveja ja elämyksellisyyttä syvemmin kuin jonkin muun tiedonkeruumenetelmän avulla.

5.2.2 Haastattelu

Tutkimushaastattelu on tieteellinen metodi ja sen lajeja on olemassa useita erilaisia. Haastattelu ja kyselylomake ovat molemmat reaktiivisia, sisältöihin kohdistuvia menetelmiä. Haastatteluaineiston avulla pyritään tekemään luotettavasti tutkittavasti ilmiöstä päätelmiä. Tutkijan on päätettävä tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, millaisia päätelmiä aineistosta aiotaan tehdä. Haastattelussa käytetään *suppilotekniikkaa*, missä aloitetaan yleisistä ja helpoista kysymyksistä edeten spesifisiin kysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 14, 26, 40, 87.)

Haastattelu muistuttaa keskustelua monessa suhteessa ja haastattelu voidaan-kin Hirsjärven & Hurmeen (1991) mukaan määritellä keskusteluksi, jonka tarkoitus on ennalta määritelty. Sekä haastattelu että keskustelu sisältävät verbaalisen ja non-verbaalisen kommunikaation, mistä ajatukset, asenteet, mielipiteet ja tunteet välittyvät. Keskustelulle ja haastattelulle yhteistä on, että molemmissa tilanteissa henkilöt vaikuttavat toisiinsa ja ovat kasvotusten. Keskustelun ja haastattelun ero on siinä, että haastattelulla pyritään keräämään tietoa ja se on haastattelijan johdolla tapahtuvaa, etukäteen suunniteltua toimintaa kohti päämäärää, kun keskustelulla voi olla vain tarkoituksena viettää aikaa yhdessä. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 25.)

Gordenin (1969) mukaan haastattelu voi motivoida henkilöitä paremmin kuin lomaketutkimus. Hyman (1954) huomauttaa, että haastattelun aikana pystytään vaikuttamaan aiheiden järjestykseen. Lomaketutkimuksessa vastaajalla on mahdollisuus selata lomaketta eteenpäin ja myöhäisemmäksi tarkoitetut asiat voivat tällöin vaikuttaa aikaisempiin. Gorden (1969) lisää, että haastateltavalla on haastattelussa enemmän mahdollisuuksia tulkita kysymyksiä. Selltizin ym. (1962) mukaan haastattelu on menetelmänä joustavampi ja sallii täsmennykset. Lisäksi haastattelulla tavoitetaan enemmän henkilöitä, ja edustavuus on näin parempi, koska kieltäytymisprosentti on pienempi kuin lomaketutkimuksissa. Selltiz ym. (1962) täydentävät, että haastattelussa voidaan suorittaa validiustarkistus muista tiedoista esimerkiksi observoimalla. Sanford (1966) täsmentää, että haastattelu sopii lomaketta paremmin emotionaalisille ja intiimeille alueille. Haastattelua voidaan käyttää myös kartoitukseen, jolloin haastattelulla saadaan muun tiedon lisäksi uusia hypoteeseja ja osoitettua muuttujien välisiä yhteyksiä.

Haastattelulla saadaan kuvaavia esimerkkejä käytännöstä ja haastattelua voidaan käyttää sellaisillakin tutkimusalueilla, joita ei voida objektiivisesti testata. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 15.)

Haastattelun haittapuolena on, että se on kalliimpi menetelmä kuin lomaketutkimus. Haastattelulla saadaan myös aikaan runsaasti tutkimusaiheen kannalta epäolennaista tietoa ja se ei ole samalla tavoin anonyymi kuin lomaketutkimus. Hirsjärvi & Hurme (1991) kehottavat hankkimaan haastattelijakoulutusta ennen haastatteluun ryhtymistä haastattelun vaativuuden takia. Hyvänä puolena haastattelussa on se, että vastaamishalukkuus voi olla korkeampi kuin lomaketutkimuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 16.)

Haastattelun ihanteita ovat Hirsjärven & Hurmeen (1991) mukaan:

- Haastattelijalla on tutustunut haastattelun kohteeseen ja suunnitellut haastattelun etukäteen.
- Haastattelun tavoitteena on saada luotettavaa tietoa tutkimusongelman kannalta olennaisista asioista.
- Haastattelu on haastattelijan aikaansaama ja ohjaama vuorovaikutustilanne.
- Haastattelijalla voi joutua motivoimaan haastateltavaa ja pitämään yllä hänen motivaatiotaan.
- Haastateltava oppii rooliinsa haastattelun aikana ja haastattelijalla tuntee oman roolinsa.
- Haastattelijalla käsittelee tietoja luottamuksellisesti. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 27.)

Teemahaastattelu

Hirsjärven & Hurmeen (1991) huomauttavat, että tyypillisesti teemahaastattelun kysymysten muotoilussa käytetään suosituskysymyksiä ja kysymysalue on pääosin määritelty ennalta. Koehenkilöiden määrä teemahaastattelussa on melko pieni mutta sen avulla voidaan saada syvällistä tietoa. Teemahaastattelu vaatii kokonaisuudessaan tutkijalta paneutumista ja paljon työtä analyysivaiheessa. Teemahaastattelun runko koostuu nimensä mukaisesti teemoista, jotka

laaditaan suunnitteluvaiheessa. Teema-alueet ovat haastattelussa apuvälineenä ja ne auttavat ohjaamaan keskustelua. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 38, 41.)

Haastattelija voi jatkaa ja syventää keskustelua teemojen pohjalta niin kauan kuin tutkimuksen ja haastateltavan kannalta edellytykset ja kiinnostus osoittavat. Haastatteluaineiston käsittely alkaa muuttujien eli indikaattorien muodostamisella, mikä on teemahaastattelun tärkeimpiä sekä haastavimpia vaiheita. Muuttujien muodostamisessa tutkija ottaa aineistostaan käsiteltäväksi yhden teema-alueen kerrallaan pohtien sopivia näkökohtia tapausten luokitteluun. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 42, 117.)

Jokaisessa tutkimuksessa tuloksien ja todellisuuden pitäisi vastata toisiaan mahdollisimman hyvin. Tieteelliseltä menetelmältä vaaditaan ennen kaikkea luotettavuutta ja haastattelussa on huomioitava, mitkä asiat vaikuttavat luotettavuuteen. Cannellin & Kahnin (1968) mukaan haastattelun luotettavuudella tarkoitetaan sitä, saadaanko samanlainen tulos toista haastattelijaa käyttämällä tai saman haastattelijan toistaessa haastattelun samoissa olosuhteissa. Luotettavuuden tarkastelussa on huomioitava haastattelun lisäksi koko tutkimusprosessi kaikkine vaiheineen. (Hirsjärvi & Hurme 1991, 128-130.)

5.2.3 Havainnointi

Tässä tutkimuksessa havainnointi tehdään systemaattisen, osallistuvan havainnoinnin avulla. Havainnointi suoritetaan Luonnonvarakeskuksen Puulajipuistossa havainnoiden sienestykseen ja marjastukseen sopivaa maastoa. Havainnoinnin tuloksia tutkija käyttää hyödyksi tuotekorttien ja karttojen suunnittelussa. Havainnoinnin avulla pyritään löytämään lisää tietoa toiseen ja kolmanteen tutkimuskysymykseen: minkälaisia elämyksiä sienestys tarjoaa ja miten sienestys voidaan tuotteistaa Harjun Portissa.

Observointi eli havainnointi on kaikille tieteenhaaroille yhteinen aineistonhankintamenetelmä, jonka avulla kerätään tietoa tutkittavasta ilmiöstä sitä seuraamalla ja havaintoja tekemällä. Systemaattinen havainnointi on empiirisen tiedonkeruun perusmenetelmä, jossa tehdään suoria havaintoja tutkittavista yksiköistä. Tiedonkeruumenetelmänä havainnointi jaetaan osallistuvaan ja ulkopuoliseen havainnointiin. Tietojen kerääjä, eli tutkija osallistuu itse toimintaan, josta ha-

vainoja tehdään. Havaintoja tutkittavasta aiheesta kertyy niin paljon, että aineisto on järkevää kerätä laadulliseen muotoon. Havainnoinnin avulla ilmiöt havaitaan silloin kun ne tapahtuvat. Havainnoinnissa on otettava huomioon, että tiedonkeruu on sidottu aikaan ja paikkaan. Tämän vuoksi tiedonkeruu on suunniteltava huolellisesti etukäteen. (Jyväskylän Yliopisto 2015; Tilastokeskus 2017.)

Hirsjärvi & Hurme (1991) huomauttavat, että kaikki tieteellinen tieto voidaan perustaa todellisuudesta tehtyihin havaintoihin. Tieteellisiä havainnointityyppejä on monia, vaihdellen hyvin epävirallisesta tarkkailusta systemaattiseen ja kontrolloituun havainnointiin. Myös havainnointia voidaan käyttää muiden menetelmien kanssa rinnakkain. Tieteellinen havainnointi eroaa arkipäivän satunnaisesta tarkkailusta systemaattisuudellaan. Friedrichin ja Hennigin (1975) mukaan tieteellinen havainnointi suuntautuu yhteiskunnallisesti tärkeille alueille. Tutkija erottaa osan tilanteen olennaisista piirteistä tarkkailun alle hypoteesin ohjaamana. Havainnoijalta vaaditaan erityistä kykyä vastaanottaa tietoa, mitä voi parantaa teknisten välineiden avulla. Tiedonkeruumenetelmien, myös havainnoinnin, tulee olla objektiivinen, validi, toistettava ja reliaabeli. Hirsjärvi & Hurme huomauttavat, että havainnointi on vaativa menetelmä, joka edellyttää suorittajaltaan huolellista koulutusta. Havainnoinnissa suositellaan käytettäväksi apuvälineitä, esimerkiksi videokameraa, joka tallentaa tapahtumat. Havainnointi eroaa haastattelusta ainutkertaisuudellaan siinä, että haastattelussa asiat voidaan ottaa uudestaan keskusteluun. Havainnointi käsittelee tilanteen nykyhetkeä, kun haastattelussa voidaan keskustella myös menneisyydestä. (Hirsjärvi & Hurme, 1991, 17, 18.)

5.2.4 Aineiston analysointi

Sienestyskertomuksien aineisto analysoidaan manuaalisesti sisällön analyysin keinoilla. Sisällön analyysissa kertomuksista huomioidaan yhtäläisyydet mutta myös eroavaisuudet kokemuksissa, minkä lisäksi tutkija järjestee ja analysoi vastaukset tutkimuskysymyksiin mukaan. Kertomukset ovat yksilöllisiä ja subjektiivisia näkemyksiä ihmisten sienestämisen elämyksistä ja motiiveista. Kertomuksien ohjeistuksessa määriteltiin raamit ja kertomuksista tutkija analysoi sienestämisen merkityksiä. Eräsaari (1995) nimittää havahtumiseksi tai havait-

semiseksi sitä, kun tutkija oivaltaa kertomuksista sen, mitä on etsinyt ja millä on yleistä kiinnostavuutta muille lukijoille (Syrjäläinen, Eronen & Värri, 2007, 27-28).

6 Tutkimuksen tulokset

Vastauksia saatiin yhteensä 12 kertomusta, joiden lähettäjästä miehiä oli kolme ja naisia yhdeksän henkilöä. Kertomusten pituudet vaihtelivat pyydetyistä puolesta sivusta lähes kahden sivun pituisiin teksteihin. Kirjoitukset analysoitiin manuaalisesti käsin poimimalla ja teemoittamalla niistä vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kertomuksista ilmeni monia erilaisia syitä sienestykselle mutta kirjoitusten sisältöä yhdistellessä niissä huomattiin kylläntyminen, eli samat asiat toistuivat kirjoituksista. Tuloksien kursivoidut tekstit ovat kirjoittajien suoria lainauksia sienestyskertomuksista.

Sienestäjiä pyydettiin Facebookin julkaisussa lähettämään tutkijalle kertomuksia sienestyskokemuksista. Julkaisua kommentoitiin seuraavilla lauseilla, jotka vahvistavat kertomuksissakin kuvattuja sienestämisen elämyksiä ja motivaatiotekijöitä.

-Mulle tulee hyvä olla metsässä ja rauha. Ja sienet on hyviä eikä tarvitse koko ajan kyykätä niin kun marjastamisessa

-Se on ihan parasta terapiaa kun kävelee metsässä 🍄 Se löytämisen ilo ja vaikka ei aina mitään ees löydä niin se ei haittaa! Tietysti eväät ja koira mukana!

-Täydellinen tekosyy lähteä mettälle terapiakävelylle.

- Silloin kun jalat vielä kantoivat, etsin enemmänkin mielenrauhaa, sienet olivat mieluisa sivutuote.

-Olen itsellisesti sienestänyt 50-vuotta, joten kokemuksia löytyy niin Ilomantsin metsissä eksymisistä tai karhun pennun näkemisestä taikkapa Ilomantsin karjalaisista sieninimityksistäkin.

6.1 Miksi ihmiset haluavat sienestää?

Kertomusten mukaan ihmiset haluavat sienestää koska sienet ovat monipuolista ravintoa: sienistä on helppo valmistaa monia erilaisia ruokia, ne voi syödä saman tien tai säilöä talven varalle. Sienestäminen ruokaan liittyvänä asiana on

mainittu 11 kertomuksessa. Sieniä löytyy lukuisia eri lajeja ja niistä saa tehtyä monipuolista, terveellistä ruokaa edullisesti, jopa ilmaiseksi. Sienet ovat vastaajille tuttuja, turvallisia ja puhtaita luonnonantimia. Ihmiset haluavat sienestää koska se on lapsuudesta tuttu perinne ja sienestäminen on totuttu tapa, *itses-täänselvyys* tai *normaali asia* elämässä. Useista kertomuksista paljastuu, että joku toinen ihminen, kuten ystävä, sukulainen tai ”sienikummi” on vaikuttanut sienestysharrastukseen esimerkiksi houkuttelemalla mukaan tai neuvomalla paikat, joihin mennä sienestämään. Useissa kertomuksissa mainitaan äiti ja häneltä saatu esimerkki sienestämisestä. Seitsemässä kertomuksessa kerrotaan lapsuuden kokemusten liittymisestä sienestämiseen.

Sienestämisestä ja sienestyspaikoista jaetaan hiljaista tietoa läheisille henkilöille, ja myös salaisuuksia sienipaikoista jaetaan vain luotettujen henkilöiden kesken. Monilla ihmisillä on vakituiset sienipaikat, joihin on mentävä vuodesta toiseen. Kertomuksista ilmenee, että sienestäminen koetaan hauskaksi ja jännittäväksi asiaksi, mihin vaikuttaa *onnistumisen ilo, uusien lajien oppiminen ja hyöty ja huvi yhdistyvät*. Sienimetsällä saa vastaajien mukaan samalla hyötyliikuntaa, raitista ilmaa ja moni vastaaja kertoi liikkuvansa koiran kanssa metsässä, jolloin koiran kanssa ulkoilu yhdistyy sienestämiseen. Erään vastaajan mukaan *sienestäessä rentoutuu ja samalla unohtuu harmit ja murheet*. Kolmessa kertomuksessa on kuvailtu, että *parisuhdetta voi hoitaa sieniretken muodossa. Päivä raittiissa ilmassa kumppanin kanssa tekee tosi hyvää. Ei edes välttämättä tarvitse puhua mitään*.

Motivaatioteorian yhdistäminen

Sienestyskertomuksista seitsemässä oli sisältä ohjautuvan motivaation vaikutusta sienestämiseen ja kymmenessä ulkoapäin ohjautuvan motivaation vaikutusta. Viidessä kertomuksessa paljastui molemmat motivaation muodot. Sisältä ohjautuvan motivaation perusteina olivat, että sienestäminen itsessään on nautinnollista ja kiinnostavaa tai sienestäjät kokivat saavansa tyydytystä sen tekemisen aikana. Sisäistä motivaatiota enemmän kertomuksista ilmeni kuitenkin ulkoisen motivaation vaikutus sienestämiseen, jolloin sienestämisen syynä oli siitä saatu tulos tai hyöty. (Ryan & Deci 2000a, 2000b.)



Kuvio 6. Sienestämisen tarpeet (mukaillen Reiss 2003).

Sienestyskertomuksista löydettiin Reissin (2003) motivaatioteorian 16 perustarpeesta seitsemään yhtäläisyyksiä: syöminen, säästäminen, uteliaisuus, perhe, fyysinen aktiivisuus, sosiaaliset kontaktit ja rauhallisuus. Kuviossa 6 on esitetty sienestämisen perustarpeet kertomuksien perusteella. Suurimmassa osassa kertomuksista ilmaistiin sienestyksen yhdeksi syyksi sienet ruokana. **Syömisen tarpeeseen** sienet liittyvät olennaisesti koska sienistä on vastaajien mukaan helppo valmistaa monia erilaisia ruokia, ne voi syödä saman tien tai säilöä talven varalle. Säilöminen ilmentää myös **säästämisen tarvetta**. Lisäksi sienet ovat terveellistä ja halpaa, jopa ilmaista ruokaa, mikä säästää sienestäjän ruokakustannuksia. **Uteliaisuus** näkyy tarpeena saada tietää enemmän: hyviä sienipaikkoja jaksetaan etsiä pitkäänkin ja halutaan oppia tuntemaan uusia sienilajeja sekä kasvattaa sienituntemusta. **Perheen** yhteys sienestämisen motivaatioon paljastui useammasta kirjoituksesta esimerkiksi niin, että ylimääräiset kerätyt sienet annetaan läheisille, useissa tapauksissa äiti neuvoo lasta sienestämiseen ja hyviin sienipaikkoihin ikään kuin perintönä lapselle. Muutamat vastaajat ilmaisivat sienestävänsä puolisonsa kanssa, hoitaen samalla parisuhdetta ja

jossain kertomuksessa sienestettiin lasten kanssa yhdessä. **Fyysinen aktiivisuus** kuuluu myös sienestämiseen kertomusten perusteella. Sienestämisen yhteydessä saadaan samalla liikuntaa, ulkoilua ja retkeilyä, eli sienestäminen on hyötyliikuntaa. Sienestämisen sosiaalinen ulottuvuus, eli **sosiaalisten kontaktien tarve** on useissa kertomuksissa esillä kerronnassa muiden ihmisten liittymisestä sienestysharrastukseen. **Rauhallisuuden löytäminen** yhdistyy sienestämiseen metsän kokemisessa rauhoittavana ympäristönä. (Reiss 2003, Sincero 2013.)

Sienestämisen motivaatiot yhdistyvät matkailumotivaatioiden kaikkiin eri ulottuuksiin kertomuksien perusteella. Vastaajat kertovat sienestävänsä niin fyysisen rentoutumisen, erilaisuuden etsimisen, sosiaalisen kanssakäymisen kuin itsensä toteuttamisenkin takia. (Tonder 2013.)

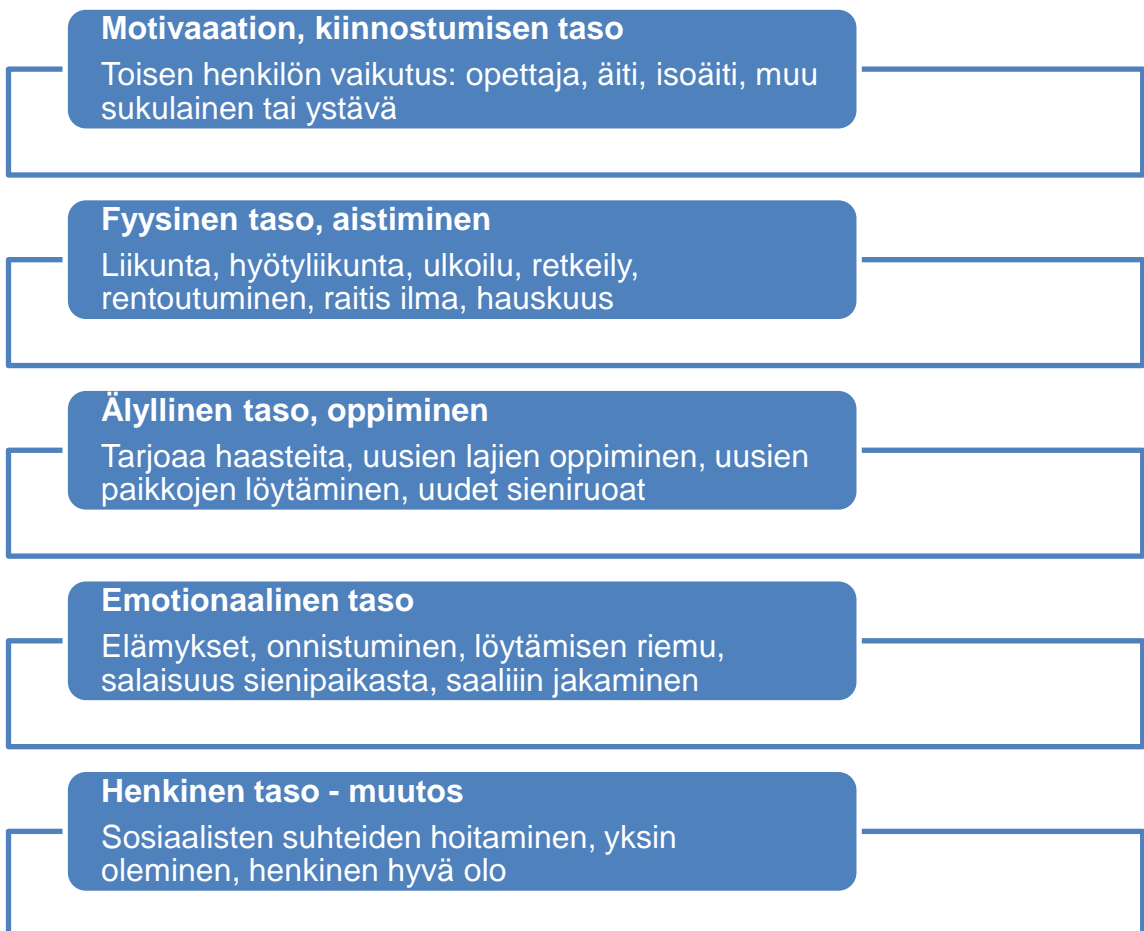
6.2 Minkälaisia elämyksiä sienestys tarjoaa?

Erään vastaajan sanoin sienestämisen elämyksiin liittyy *antamisen ilo: suuresta saaliista jaetaan tutuille, sukulaisille ja naapureille*. Vastaajat kuvailevat sienestämisen olevan *koukuttavaa* ja aiheuttavan *sienimaniaa*. Hyvän sienipaikan löytäminen on haastavaa mutta hyvän paikan löydyttyä sienestäminen on palkitsevaa ja erään vastaajan sanoin myös *onnenkauppaa*. Yhden vastaajan mukaan *sienestämisen elämykset tulevat onnistumisesta: tavoiteltuja, hyviä sieniiä sopia vasti koriin*. Sienestämiseen liittyy lisäksi salaperäinen puoli: metsä koetaan mystisenä paikkana ja sienipaikka voidaan haluta pitää salaisuutena, joka jaetaan vain tietyn ihmisen kanssa. Osa vastaajista kertoi sienestävänsä yksin ja nauttivansa yksinolosta metsässä, kun osalle vastaajista sienestämiseen kuului selkeästi yhdessäolo metsässä. Muutamille vastaajille metsässä yhdessä kulkemiseen yhdistyi myös parisuhteen hoitaminen yhdessä vietetyssä ajassa. Eräälle vastaajalle *sienestys on aina ollut luonnollinen, syksyyn kuuluva perinne, sillä äitini on sienestänyt aina syksyisin*. Kertomuksista ilmenee, että kaikille vastaajille yhteistä on sienestäminen harrastuksena, omaksi iloksi eikä kaupallisessa tarkoituksessa, ja yksi vastaaja erikseen mainitsikin, että *ei ole koskaan myynyt sieniiä*.

Elämysten elementtien yhdistäminen

Elämysten ja kokemusten ulottuvuuksista sienestämiseen voi yhdistää aktiivisen osallistumisen, koulutuksellisuuden sekä todellisuudesta pakenemisen. Aktiivinen osallistuminen kuuluu selvästi sienestämiseen, se on ihmisen itse tehtävä ja koettava, että siitä voi löytää elämyksiä. Osallistumiseen liittyy myös vahvasti uppoutuminen, kuten vastaajat kertovat kokevansa *sienimaniaa*, *koukuttavaa tunnetta* ja ilmaisulla: *pakko mennä!* Koulutuksellisuus sienestyselämysten osana merkitsee uusien lajien oppimista ja uusien sienipaikkojen tuntemista sekä uusien sieniruokien valmistamista. Todellisuutta voi paeta sienestäessä salaperäiseen *satumetsään*, jossa mielikuvituksen voi päästää valloilleen.

Elämyskolmion (LUC 2010, Tarssanen 2009) elämyksellisyyden eri tasot ilmenevät sienestyskertomuksista. Seuraavassa kuviossa on havainnollistettu sienestämisen elämyksellisyyden tasot.



Kuvio 7. Elämyksellisyyden tasot (mukaillen LUC 2010; Tarssanen 2009).

Kiinnostumiseen sienestämisestä on suurin osa (7 kpl) vastaajista nimennyt lapsuudesta jonkin henkilön, joka on vaikuttanut motivaation syntyymiseen. Henkilö on ollut oma äiti, alakoulun opettaja, isoäiti tai muu sukulainen tai ystävä, joka on herättänyt kiinnostuksen sienestämistä kohtaan. Sienestyskertomuksissa paljastuu fyysinen taso ilmaistujen aistimusten mukaan. Kuvattuja fyysisiä aistimuksia ovat *liikunta ja hyötyliikunta, ulkoilu, retkeily, hauskuus, raitis ilma, rentoutuminen, unohtuu harmit ja murheet*. Sienestäminen tarjoaa myös älyllisen tason, oppimiseen liittyviä kokemuksia. Sienestäminen *ei ole välttämättä helppoa, se tarjoaa haastetta* ja pitkän etsinnän jälkeen se palkitsee etsijän. Sienestäjä oppii harrastuksensa mukana uusia sienilajeja, sienipaikkoja sekä monipuolisia sieniruokia. Emotionaalisella tasolla paljastuu elämykset, joita sienestys antaa harrastajalleen. Sienestämiseen yhdistettyjä elämyksiä ovat onnistumisen ja löytämisen riemu, salaisuus sienipaikasta, yllätyksellisyys, salaperäisyys ja jännitys. Myös saaliin jakaminen läheisille ihmisille tuo antajalleen hyvän mielen ja *antamisen ilon*. Ylimmän, henkisen muutoksen tason elämyksellisyyttä sienestys antaa uusien lajien oppimisen muodossa, uusien paikkojen löytämisessä, mielen rauhoittumisessa ja parisuhteen hoitamisessa. (LUC 2010, Tarssanen 2009.)

6.2.1 Asiantuntijahaastattelu

Kartan tekemistä varten haastateltiin Luonnonvarakeskuksen (Luke) asiantuntijaa Esko Oksaa toukokuussa 2017 (Oksa 2017). Haastattelu toteutettiin teema-haastatteluna, jossa edettiin tutkijan etukäteen suunnittelemien teemojen mukaan. Haastattelun teemoja olivat:

- sienestyspaikat
- marjastuspaikat
- asiakkaille sopivat paikat
- rajoitukset maastossa tai Luken puolesta
- ja kartan tekeminen.

Teemat toimivat tutkijalle suuntaa antavana muistilistana käsiteltävistä asioista. Haastattelussa ilmeni, että Oksa pystyy käsittelemään olemassa olevia maastokarttoja, joiden avulla tehdään sienestys- ja marjastuskartat. Luken hallinnassa

on n. 320 hehtaarin suuruinen Puulajipuisto (Kartta 2009.), mistä n. 150 hehtaarin ala on luonnonsuojelualue ja sinne on perustettu puulajikokeita yli 50 puulajilla, pääosin havupuilla. Puulajipuiston maasto on vaihtelevaa ja monipuolista, joten se tarjoaa hyvät mahdollisuudet metsän antimien keräilyyn. Alueelle pääsee autolla teitä pitkin, auton voi jättää parkkialueelle ja lähteä kävelemään eri pituisia polkuja pidemmälle metsään opasteita seuraten. Puulajipuistossa on eri ikäisiä puualueita ja erilaisia metsätyppejä, minkä ansiosta sieltä löytynee monia sienilajeja.

Oksan haastattelussa sovittiin, että hän tekee kartan tarkoitukseen sopivalla ohjelmalla yhdistelemällä olemassa olevia karttoja, maakarttaa, suunnistuskarttaa, tiekarttaa ja puulajikarttaa. Haastattelussa keskusteltiin siitä, mitä asioita kartassa tulisi nostaa esille, että se olisi asiakkaalle helppolukuinen ja sopivan informatiivinen. Sienestyskartassa huomioitavia asioita ovat maaston korkeuserot, maaperän laatu (esim. rehevä maa, suoalue, heinikko), aukeat alueet, eri puulajien esiintyvyys ja tutkimusalueet, joihin asiakkaiden ei tulisi mennä. Keskusteltiin myös siitä, että rajoitettavia alueita ei kannata nostaa kartassa näkyvästi esille. ”Kielletyt” alueet voivat kiinnostaa uteliaita ja kieltoja ei toteltaisi, joten rajoitettavat alueet häivytetään kartassa niin, että ne eivät kiinnostaisi metsässä liikkujia.

Oksan kanssa oltiin kartan teon aikana tiiviisti yhteydessä sähköpostitse ja karttaa kehitettiin niin toimeksiantajan, tutkijan kuin asiantuntijankin intressien perusteella. Tutkija otti selvää eri sienilajien potentiaalisista kasvualueista, joita karttaan laitettiin ja käänsi kartan myös englanniksi. Oksa muokkasi karttaa tutkijan toiveiden ja ohjeiden mukaan. Työn tuloksena valmistui A4-kokoinen sienikartta (Liite 3), joka on mahdollisimman käytännöllinen ja helppolukuinen. Sienikartassa on Puulajipuiston alue, jonka puulajit ovat jaoteltuna seitsemään eri luokkaan: lehtipuumetsä, sekametsä, sammaleinen kangasmetsä, tuore kangasmetsä, kuiva kangasmetsä, tammimetsä ja lehtikuusimetsä. Yleisimmät sienilajit on laitettu karttaan numerokoodin avulla siihen metsätyyppiin, missä sienet yleensä kasvavat.

Kartta julkaistaan Harjun Portin kotisivuilla ja ohjelmapalvelut -otsikon alle tehdään tuotekuvaus, eli ulkoinen tuotekortti sienestyksestä. Lisäksi kartat voidaan

jakaa myöhemmin internetissä Openmetsä -portaalissa (Openmetsä), josta asiakkaat voivat ladata ne mobiililaitteisiinsa. Helppokäyttöisyyden lisäksi mobiilisovellusten ansiosta perinteisten paperikarttojen menekki vähenee.

6.2.2 Havainnointi

Havainnoinnin avulla tutkija perehtyi asiakkaille neuvottavaan maastoon ja sienien esiintymisalueisiin. Hemmin (2005b) mukaan sienestys matkailutuotevalikoiman lisänä vaatii, että matkailuyrittäjä on perehtynyt sieniin ja niiden esiintymisalueisiin. Sienestämisen tuotteistamisprosessissa on ensimmäisenä tutustuttava maastoon ja sienilajien esiintymispaikkoihin. (Hemmi 2005b, 379.)

Havainnointi Puulajipuiston metsässä ja Punkaharjun harjualueella tehtiin heinäkuussa 2017. Tutkija suunnitteli ennen havainnointia kirjallisesti, millä tavoin sen suorittaa ja mihin asioihin erityisesti kiinnittää huomiota. Havainnoinnin avulla tutkija etsi vastauksia tutkimuskysymyksiin: minkälaisia elämyksiä sienestys tarjoaa ja miten sienestys voidaan tuotteistaa Harjun Portissa. Tutkija kierteli Puulajipuiston tutkimusmetsässä havainnointipäivänä parin tunnin ajan tehden samalla muistiinpanoja tutkittavista asioista. Koska puulajipuisto on hyvin laaja alue, tutkija ei pystynyt samalla käynnillä tutustumaan koko alueeseen. Käynnillä sai kuitenkin kattavan kuvan alueen monimuotoisuudesta ja siitä, kuinka matkailijoita voidaan opastaa sinne poimimaan luonnon antimia.



Kuva 2. Puulajipuisto 2017.



Kuva 3. Puulajireitti 2017.

Kuvat 2 ja 3 ovat tutkijan ottamia valokuvia Puulajipuistosta havainnointipäivänä. Puulajipuistossa kävellessä pystyi aistimaan siellä vallitsevan rauhallisuuden, hiljaisuuden ja metsän puhtauden, joka vaikutti niin psyykkisesti kuin fyysisestikin koettuun hyvän olon tunteeseen. Metsässä oli helppo kävellä koska tutkijalla oli mukana Puulajipuiston kartta sekä sienikartan ensimmäinen versio, johon oli laitettu metsät puulajeittain. Kartta toimi käytännön apuna laajalla alueella kulkiessa ja eri puulajien mukaan oli helppo suunnistaa. Alueella on paljon pieniä hiekkateitä ja polkuja mutta ne eivät ole joka puolella viitoitettu. Tutkijan mielestä alueelle pystyisi kokematon kulkija eksymäänkin. Havainnoista voi päätellä, että sienestyskartta tulee tarpeeseen koska sen avulla asiakkaiden on vaivattomampaa lähteä etsimään tavoittelemiaan sieniä.

Havainnointia tehdessään tutkija liikkui koiriensa kanssa Puulajipuistossa parin tunnin ajan. Tutkijalla oli sienikartan ensimmäinen versio mukanaan, joka auttoi alueella suunnistaessa. Havainnoinnin aikana tutkija teki muistiinpanoja havainnoistaan. Heinäkuussa ei vielä ollut paras sienestysaika mutta tutkija keskittyi ympäristön tarjoamiin aistikokemuksiin ja näkemään reitit matkailijan kannalta. Kartan kanssa oli helppo liikkua laajalla metsäntutkimusalueella, jossa on runsaan metsän lisäksi paljon pieniä teitä ja polkuja. Maasto ja puusto ovat vaihtelevia ja sienestäjälle siellä on monia eri mahdollisuuksia mennä etsimään saalista. Metsässä pystyi aistimaan sen rauhallisuuden, hiljaisuuden ja puhtauden

sekä monimuotoisuuden. Hiljaisuus oli rauhoittavaa ja ääniä kuului ainoastaan lintujen laulusta. Metsässä vaeltaessa yhdistyi helposti hyöty ja huvi koska samalla sai liikuntaa ja mieli rauhoittui. Erityisesti havukuusimetsä oli erittäin luova ja mystinenkin kauneudessaan ja lehtikuuset mahtavan isoja ja upeita. Alueella on monia eri ikäisiä puualueita ja puulajeja, jotka erotellaan sienikarttaan ja niiden perusteella sienestäjä voi suunnistaa etsimään haluamiaan sieniä.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen lähtökohtana oli kehittää sienestämisestä syksyn matkailua lisäävä tuote työn toimeksiantajalle, Matkailukeskus Harjun Portille. Tutkimuksessa selvitettiin, minkälaisia elämyksiä sienestämiseen liittyy, miksi ihmiset sienestävät ja miten sienestäminen voidaan tuotteistaa toimeksiantajayrityksessä palvelumuotoilun keinoilla. Tutkimusaineisto kerättiin kirjallisuuskatsauksesta, sienestäjien kertomuksista, asiantuntijahaastattelusta ja havainnoinnista. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin luontomatkailua, kokemuksia, elämyksiä, motivaatioteorioita ja tuotteistamista. Tutkimus toteutettiin laadullisella menetelmällä analysoimalla aineistoa. Tutkimuksen tuloksena valmistui sienestämisen tuotekortti ja sienikartta, joita tullaan käyttämään yrityksen toiminnoissa.

Sienestäjien henkilökohtaisista kertomuksista voidaan päätellä, että ihmiset sienestävät sienten takia koska niistä saa monipuolista, edullista ja terveellistä ruokaa pitkäksi aikaa. Sienestäminen koetaan nautinnollisena ja rentouttavana harrastuksena, jonka kokemuksia ja saalista jaetaan mielellään muiden ihmisten kanssa. Kuten Haanpään & Veijolankin (2006) tutkimuksessa on todettu, että kaikille luonnossa liikkujille yhteistä on virkistäytyminen ja hyvän olon tunteen saavuttaminen aktiivisella tekemisellä. Myös Hoyerin & Salmelan (2014) havainnot sienestämisestä ovat samanlaisia tämän tutkimuksen kanssa. He ovat kuvanneet sienestämistä sanoilla intohimo, loputon tutkimusretki, saalistaminen, aistien herkistyminen, ongelman ratkaiseminen, uuden oppiminen, yhteiset kokemukset ja yllättävät luontokokemukset. Kaikki Hoyerin & Salmelan mainitsevat asiat löytyivät sienestäjienkin kertomuksista.

Aineistosta, kertomuksista ja havainnoinnista nousee selvästi esiin sienestämiseen liittyvät aistikokemukset. Metsässä liikkuminen, sen tarjoamat luonnonantimet, rauha ja äänimaisema ruokkivat sienestäjää niin fyysisesti kuin psyykkisesti. Myös Laurénin (2009) tutkimuksen tuloksissa on huomioitu metsän tarjoamat fyysiset ja psyykkiset kokemukset. Metsä- ja sienestyskokemuksiin molempiin liittyy *tuttuus, turvallisuus, hiljaisuus ja rauhallisuus*. Molemmissa kokemuksissa on kuvattu metsään liittyviä tunnelmia ja tunteita. Laurénin tutkimuksessa aistimukset on kuitenkin kuvattu metsässä tekemisen sijaan. Sienimetsään lähdetään useimmiten sienien vuoksi ja miellyttävät aistimukset tulevat sienestämisen sivutuotteena. Sienestämistä harrastetaan siitä saadun tuloksen tai hyödyn takia mutta myös sen nautinnollisuuden ja kiinnostavuuden takia. Sienestämisen sosiaalinen ulottuvuus tarkoittaa, että toisille sienimetsä on yksin olemisen paikka ja toisille sienestyskaverin kanssa jaettu yhteinen asia. Kuten Raita (2015) on tutkimuksessaan todennut, ihmisen käyttäjäkokemus ei synny pelkästään henkilökohtaisesti käyttäjän 'pään sisällä'. Ihmissuhteet ovat osa käyttäjäkokemusta, joka rakentuu sosiaalisten ja materiaalistien prosessien välittämänä. Vaikka sienestäessä ei mukana olisikaan seuralaista, sienestäjät jakavat kokemuksiaan sukulaisten ja ystävien kanssa tai sosiaalisen median kanavissa, kuten Sieniseururan Facebook -sivuilla.

7.1 Tyypilliset sienestäjät

Kertomusten pohjalta on tyypiteltä kaksi sienestäjätyyppiä: yksin sienestäjä, joka sienestää sienestämisen vuoksi ja kaverin kanssa sienestäjä, jonka sieniretkellä huvi ja hyöty yhdistyvät.

Yksin sienestäjä – sienestämisen takia

Sienestäminen on yksin sienestäjälle normaali asia ja syksyyn kuuluva itsensänselvyys. Sieniä kerää esimerkiksi kokenut, 60-vuotias mies, joka on jo lapsuuden kouluajoista asti tottunut keräämään sieniä ravinnoksi. Sieniä kerättiin "ennen vanhaan" kouluruokailun tarpeiksi sekä kotiin talven varalle. Yksin sienestäjälle sienet ovat sienestämisen pääasia ja metsän rauha, terapiakävely, on sienestämisen sivutuote. Hän menee metsään tarkoituksella etsimään sieniä ja saa siinä samalla rentoutumisen tunteen, kun metsään unohtuu harmit ja mur-

heet. Elämyksiä yksin sienestäjä saa onnistumisesta löytäessään sopivan määrän hyviä sieniä. Hän tuntee sienet ja niiden kasvupaikat mutta haluaa myös kehittyä harrastuksessaan ja opiskella uusia sieniä. Taitava sienestäjä ei hätäköhdä, vaikka välillä metsässä kohtaisi karhun tai kyykäärmeen koska hänellä on vuosien kokemus metsässä liikkumisesta. Kokenut sienestäjä hankkii sienestämällä herkullista ja terveellistä ravintoa tehokkaasti, eikä malta lopettaa keräämistä löytäessään kultasuonen. Ylimääräiset sienet yksin sienestäjä antaa mielellään eteenpäin sukulaisille tai tuttaville.

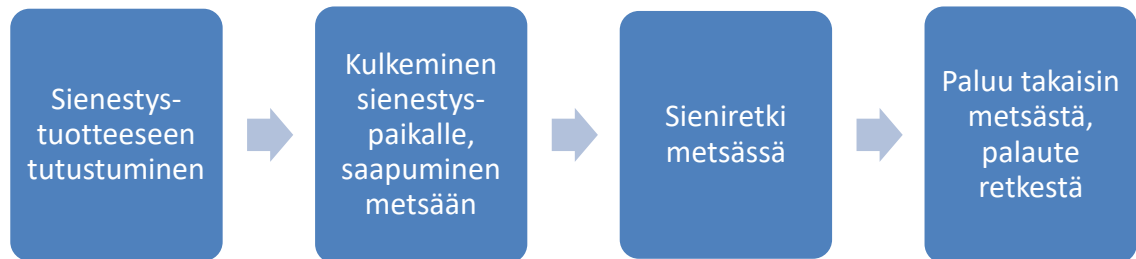
Kaverin kanssa sienestäjä – huvi ja hyöty

Sienestäminen yhdistää niin ystäviä, pariskuntia kuin perheitäkin. Sieniä lähde-tään keräämään eväsuretki-meiningillä, jolloin pakataan eväät mukaan ja seura-na voi olla hyvä ystävä, sukulainen tai lapset. Kaverin kanssa sienestäjä on esimerkiksi 35-vuotias perheellinen nainen, jolle sienestäminen on äidiltä opittu perinne. Äiti on vienyt tytön pienenä metsään ja opettanut hyvät sienipaikat ja -reseptit. Sienestyskokemukset tutuissa maastoissa tuovat yhteisiä keskustelun-aiheita äidin tai mummon kanssa nykypäivänä. Sienestysretkiltä mieleenpai-nuvia hetkiä ovat esimerkiksi lasten tekemät kummellukset, joille voi nauraa jälkikäteen, vaikka kummellukset eivät siinä tilanteessa naurattaisikaan. Tyypil-linen sienestysseuralainen metsässä on myös koira, joka saa samalla liikuntaa. Sienestäessä yhdistyy huvi ja hyöty samalla nauttien hyötyliikunnasta, ja hyvästä seurasta. Sienestämisen tuloksena saa sekä monipuolista että edullista ruo-kaa. Osan kerätyistä sienistä saa käyttää heti kotona esimerkiksi sienipiirak-kaan ja loput sienet voi pakastaa tai säilöä. Elämyksen kokemuksia kaverin kanssa sienestäjä saa uusien sienien löytämisestä ja oppimisesta. Sienestys-retki on laatu-aikaa luonnon keskellä, hiljaisuudessa. Sienikaverin kanssa voi jutella tai ei välttämättä tarvitse puhua mitään.

7.2 Sienestystuote

Sienestystuote on suunniteltu palvelumuotoilun periaatteiden mukaan palvelun käyttäjiä ajatellen. Tuotteen käytettävyyden takia on tärkeää, että sienestäjät huomioidaan palvelutapahtuman suunnittelussa käyttäjälähtöisesti. Palvelu on

suunniteltu visuaalisesti ja se on tarkasteltu vaiheittain, joten sen osa-alueita pystytään muokkaamaan palvelun aikana.



Kuvio 8. Palvelutuokioiden sienestystuotteen aikajana (mukaillen Tuulaniemi 2011, 79.)

Kuviossa 8 on eroteltu palvelutuokioiden sienestystuotteen palvelupolun aikajana. Palvelu alkaa, kun asiakas tutustuu yrityksen sienestystuotteeseen ja ottaa yhteyttä yritykseen päästäkseen sienestämään sienikartan avulla Punkaharjulla. Harjun Portin vastaanotosta asiakas ohjataan sienestyspaikalle haluamallaan kulkuvälineellä. Sieniretki metsässä sienikartan avulla tarjoaa kokijalleen monenlaisia elämyksiä. Vietettyään halutun ajan metsässä, asiakas palaa takaisin Harjun Porttiin, jolloin asiakkaalta kysytään palautetta retkestä, minkä mukaan sienestystuotetta voidaan jalostaa edelleen. Visuaalisen palvelupolun avulla yritys pystyy vaikuttamaan palvelun onnistumiseen sen eri vaiheissa. Kontaktipisteissä pystytään tunnistamaan palveluun kuuluvat olennaiset ja epäolennaiset tekijät, joita voidaan kehittää.

7.2.1 Tuotteistaminen

Sienestämisen tuotteistamisessa tehtiin tuotantoprosessia visuaalisesti kuvaava *service blueprint* eli vuokaavio, jonka avulla kuvataan palvelun keskeiset vaiheet ja niiden liittyminen toisiinsa. Blueprinttauksella tunnistetaan toimintojen kesto ja tiedonkulku toimijoiden välillä sekä erotetaan asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessit toisistaan ja tunnistetaan asiakkaan roolit palvelun elinkaaren aikana. (Innokylä 2017; Tonder 2013, 97.)



Kuva 4. Service Blueprint-malli: sienestämisen polku. (mukaillen Innokylä 2017.)

Sienestämisen service blueprint-malli (Kuva 4) toimii sienestämistuotteen suunnittelua ohjaavana apuna asiakaspalvelutilanteiden toteutuksessa. Palvelun tarve lähtee asiakkaan halusta sienestää ja palvelutarvetta vastaan toteutetuista tuotekortista ja sienikartasta. Palvelun onnistumiseksi asiakaspalveluhenkilöstön on tunnettava sienestyspaikat ja henkilöstöä on koulutettava tuoteosaamisessa. Sienestystuotteen ympärille voidaan räätälöidä lisäpalveluita asiakkaan toiveiden mukaan. Sienestysretki voidaan tarvittaessa järjestää ohjattuna retkenä tai asiakkaalle voidaan myydä retkiveäät mukaan, vuokrata polkupyörä, vene tai kajakki, joilla pääsee sienestysmaaston äärelle. Tuotetta markkinoidaan yrityksen kotisivuilla aktiviteetit -osion alla, minne laitetaan tuotteesta palvelukuvaus. Lisäksi uutta tuotetta nostetaan esiin sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebook -sivuilla tai Instagramissa. Tuotetta voidaan esitellä myös printtileh-

tien julkaisuissa, paikallislehdissä tai Punkaharjun alueen markkinoinnin yhteisissä julkaisuissa, esimerkiksi Helsingin Sanomien matkailuliitteessä.

Asiakaspalvelussa vaaditaan herkkyyttä sekä tilannetajua ja henkilöstön tulee ottaa huomioon erilaisten asiakkaiden (sienestäjät) tarpeet palvelun suhteen. Kokematon sienestäjä tarvitsee perusteellisempaa ohjausta kuin kokenut sienestäjä tai perheen kanssa sienestäjällä on erilaiset tarpeet kuin yksin sienestäjällä. Kokeneelle sienestäjälle voi riittää, että tarjotaan lisäpalveluita ja neuvotaan sienestyspaikat, jonne mennä. Kokemattomalle sienestäjälle on neuvottava yksityiskohtaisesti, mitä sienimetsässä tehdään, miten sieniä kerätään ja huomautettava rajoituksista jokamiehenoikeuksiin ja myrkyllisiin sieniin liittyen. Perheen kanssa sienestäessä on otettava huomioon myös lapset esimerkiksi kertomalla lapsille sopivista taukopaikoista. Sienimetsässä vietetty aika voi myös vaihdella asiakkaan kokemuksen, kiinnostuksen ja ryhmän koostumuksen mukaan. Lisäksi kaikille asiakkaille on hyvä muistuttaa, että vastaanottoon voi soittaa retken aikana apua tarvittaessa. Asiakkaan palatessa retkeltä tiedustellaan palautetta retkestä ja kartan toimivuudesta. Sienestystuotetta kehitetään asiakaspalautteen perusteella ja asiakaskokemuksia voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

7.2.2 Tuotekortti

Sienestystuotteesta laaditussa tuotekortissa (Liite 4) on määritelty tuotteen kohderyhmäksi Etelä-Suomesta tulevat kaupunkilaiset perheet, keski-ikäiset ja eläkeläiset. Lisäksi sienestämistä markkinoidaan ulkomaalaisille asiakkaille, jotka tulevat pääosin Venäjältä, Keski-Euroopasta ja Aasiasta. Erityisesti ulkomaalaisia asiakkaita ohjeistaessa on otettava huomioon heidän tietonsa ja taitonsa metsässä liikkumiseen.

Markkinoinnissa käytettävä asiakaslupaus on *Luontoelämyksiä kanssamme: Koe löytämisen ilo raikkaassa sienimetsässä. Opastamme sinut seikkailuun!* Palvelukuvauksessa opastetaan asiakkaat vastaanotosta sienimetsään. Asiakkaille annetaan retkelle mukaan aluekartta ja sienikartta, joiden lisäksi asiakas voi ostaa tai vuokrata eväät, sienikorin ja -veitsen, sateenvarjon tai sadeviitan mukaansa. Sienestämisen toimintaympäristönä on Harjun Portin lähialue, Puu-

lajipuisto ja Punkaharjun harjualue. Asiakas toimii retkellä itsenäisesti ja sienipaikoille voi kulkea autolla, jalan, polkupyörällä, veneellä tai kajakilla. Retki voidaan toteuttaa myös opastetusti, jolloin se hinnoitellaan. Opastetut retket varataan etukäteen vastaanotosta.

7.2.3 Vaatimusmäärittely

Sienestystuotteen vaatimusmäärittelylomakkeeseen (Liite 5) on dokumentoitu tuotteen vaiheet asiakkaan näkökulmasta ja palveluntarjoajalta vaaditut toimenpiteet sekä niiden toteutus. Vaatimusmäärittelyssä on eritelty myös palveluun liittyvät riskit ja miten niihin voidaan varautua tai korjata ongelmat. Dokumenttiin on kirjattu tuotteen tavoitteet, reunaehdot ja asiakkaan kohtaamat asiat palvelun aikana. (Tonder 2013, 104-105.)

Sienestystuotteella tavoitellaan sienestyksestä kiinnostuneita asiakkaita yritykseen. Sienestäminen tuo lisäarvoa Harjun Portin ohjelmapalvelutarjontaan ja lisää syksyn vetovoimaisuutta asiakkaille. Elämyksiä sienestäminen tuo kau niissa, puhtaassa ja rauhallisessa metsämaisemassa liikkumisesta. Yritys sitoutuu palvelussa opastamaan asiakkaan turvalliselle omatoimiselle (tai opastetulle) retkelle. Palveluun kuuluvat maksuttomina sienikartta ja ohjeistus, joiden lisäksi erillistä maksua vastaan eväät, välinevuokraus, opastus ja kuljetuspalvelu. Sieniretken arvioitu kesto on kahdesta kolmeen tuntia, ja halutessaan asiakas voi viipyä metsässä lyhyemmän tai pidemmänkin aikaa. Omatoimisella retkellä sienestäjiä voi olla kahdesta kahdeksaan henkilöä, jolloin suuremman ryhmän on levittäydyttävä laajemmalle alueelle sienestämään. Ohjeistaessa asiakasta hänelle kerrotaan, mistä sieniretki alkaa ja minne kannattaa mennä. Palvelun riskeinä ovat kohderyhmän kiinnostuksen puute ja markkinoinnin epäonnistuminen. Riskeihin reagoidaan ennakoimalla ja kuuntelemalla asiakkaiden toiveita ja kartoittamalla palvelun sisältöä. Tuotetta voidaan kehittää jalkautamalla sienestäjien mukaan ja tuotetta tulisi myös testata käytännössä vuoden 2018 sienisesonkina.

8 Pohdinta

Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui tavoitteessaan tuotteistaa sienestäminen. Tutkimuksen aikana ilmeni joitakin vastoinkäymisiä ja viivästyksiä, esimerkiksi toisen haastatteluun kutsutun henkilön kanssa ei onnistuttu sopimaan haastatteluaikaa mutta siitä huolimatta tutkimukseen saatiin tarpeeksi tietoa. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja toimeksiantajalle valmistui tuotekortti ja kartta, joita tullaan käyttämään asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa. Tämä tutkimus on tuonut pintaraapaisun sienestämisen elämyksellisyydestä, joka koostuu henkilökohtaisten kokemusten kautta sienestäjässä. Tutkimusprosessissa kehitettiin käyttökelpoinen sienestystuote, jota kehitetään jatkossa asiakkaiden tarpeiden tai toimintaympäristön muutosten mukaan. Kartan käyttökelpoisuudesta kerätään palautetta asiakkailta ja karttaa voidaan muokata asiakkaiden kommenttien perusteella. Sienestämisen tuotteistamista voidaan tulevaisuudessa hyödyntää myös muissa yrityksen tuotteistamisprosesseissa ja palvelumuotoilun työkaluja suositellaan käytettäväksi asiakaslähtöisessä palvelujen parantamisessa. Olennaista tuotteistamisen onnistumisessa on sienestystuotteesta tiedottaminen yrityksen henkilökunnalle, että kaikki voivat hyödyntää sitä asiakkaiden ohjauksessa mahdollisille sienestyspaikoille.

Jälkeenpäin ajateltuna tutkimukseen saadun haastateltavan asiantuntijan mukanaolo oli erittäin onnistunut ja tärkeä valinta tutkimuksen kannalta. Asiantuntija tuntee Puulajipuiston alueen kymmenien vuosien kokemuksella ja häneltä sai luotettavaa tietoa tutkimuksesta. Kartan tekeminen yhteistyössä asiantuntijan kanssa onnistui hyvässä vuorovaikutuksessa. Haastattelun tietojen käsittely olisi ollut vaivattomampaa, jos haastattelu olisi nauhoitettu. Tutkija kirjoitti haastattelun aikana muistiinpanoja keskustelun aikana ilmenneistä asioista mutta haastattelun yksityiskohtiin olisi ollut helpompaa palata nauhoitetun aineiston kautta. Haastattelun sisältö kirjattiin heti haastattelun jälkeen tutkimusraporttiin, minkä ansiosta keskustelussa ilmenneet asiat olivat vielä tutkijalla tuoreessa muistissa. Näin ollen voidaan sanoa, että haastattelun sisällön siirtämistarkkuus oli hyvä, asiat oli kirjattu oikein, eikä olennaisia asioita jäänyt kirjaamatta. Tutkija oli vielä haastattelun jälkeen useita kertoja yhteydessä haastateltavaan sienes-

tyskartan tekemisen vuoksi, joten asioita olisi ollut mahdollisuus korjata tai lisätä jälkikäteen.

Harstelan (2007) mukaan marjastuksen ja sienestyksen on todettu olevan mökkeilyä enemmän sukupolvikysymys. Nuorisoa ei Harstelan mukaan keräilytalous näytä kiinnostavan, minkä takia marja- ja sienisadon hyödyntäminen ei kasvaisi. (Harstela 2007, 175.) Harstelan teoksen ilmestymisen jälkeen maailma on muuttunut monessakin mielessä ja ihmisillä on entistä suurempi tarve luonnon antamalle rauhalle ja luonnontuotteita sekä puhtautta arvostetaan. Luonnonmukaiset elintavat, luonnontuotteiden kerääminen ja hyödyntäminen ovat koko ajan kasvattanut suosiotaan niin vanhempien kuin nuorempienkin ihmisten kesken. Kuten Ylen haastattelussa (Tolpo 2017) todettiin, sieniturismille on kysyntää ja venäläiset ovat kiinnostuneita sienestämisestä. Sienituotetta ja -karttaa kannattaakin markkinoida ulkomaista etenkin Venäjälle.

Sienestyskertomusten takana on 12 erilaista ihmistä, jotka ovat avoimesti kirjoittaneet kokemuksistaan, elämyksistään ja tuntemuksistaan sienestämisestä. Suurin osa vastaajista on palannut kertomuksissaan henkilökohtaisiin lapsuuden muistoihin ja kaikki vastaajat ovat kirjoittaneet tutkijalle avoimesti omalla nimellään. Henkilökohtaisuuden ja läpinäkyvyyden takia kertomuksia voidaan pitää luotettavina kuvauksina ihmisten motiiveista sienestämistä kohtaan.

Jatkotutkimusehdotukset

Sienestystuotteen käyttöönoton jälkeen kannattaa jatkuvasti seurata, miten tuotteistaminen on onnistunut, kuinka asiakkaat ovat ottaneet tuotteen vastaan ja onko kartta hyödyllinen käytännössä. Asiakkailta on kerättävä palautetta ja hyödynnettävä sitä tuotteen toteutuksessa, markkinoinnissa ja jatkokehityksessä. Löytänä & Korkiakoski (2014) ehdottavat, että perinteisestä asiakastyytyväisyystutkimuksesta voitaisiin luopua kokonaan, koska yleisesti yrityksillä on jo käytettävissään analysoitavaa, laadukasta asiakastietoa. Jopa muutamien haastattelujen avulla voidaan saada laadullista asiakastietoa, jota tarvitaan asiakaskokemuksen kehittämiseen. Haastatteluissa asiakkailta saadaan syvempää tietoa asioista, joita lomakkeen avulla ei osata tai voida kysyä. (Löytänä & Korkiakoski, 2014, 135.)

Punkaharjun alueen ja Harjun Portin markkinoinnin parantamiseksi tutkija suosittelee hyödyntämään tarinalähtöistä palvelumuotoilua eli tarinallistamista informaation tuottamisen välineenä. Tarinoiden avulla voidaan jättää asiakkaaseen voimakkaampi muistijälki kuin pelkästään luetteloimalla tuoteominaisuuksia. Tarinat muuttavat markkinoinnin tunteiksi ja ihmisiä koskettaviksi mielikuviksi. (Tuulaniemi 2011, 45.) Punkaharjun luonnon ainutlaatuisuutta ja alueelta löytyviä monipuolisia aktiviteetteja voisi havainnollistaa tarinalähtöisen palvelumuotoilun avulla. Tarinoissa, kuten videoissa, lyhytelokuviissa tai sarjakuvissa asiakkaat pääsisivät jo omalta ruudultaan kosketuksiin palveluiden kanssa.

Matkailuala vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja asiakkaiden tarpeiden tunnistamista ajoissa, minkä takia yrityksen tulee kuulostella ja seurata trendejä kehittymisen varmistamiseksi. Yritysten on kehitettävä ymmärrystä erilaisten asiakkaiden ja eri kansallisuuksien haluista sekä tunnistamattomista tarpeista matkakohteissa. Erityisesti venäläisten kiinnostusta sienestämiseen kannattaa hyödyntää yrityksessä. Venäläisen ja suomalaisen sienestyskulttuurin eroavaisuudet olisi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe. Aasialaistenkin kiinnostus Suomen puhtasta metsää kohtaan ja sienestämiseen on lisääntynyt, mitä kannattaa hyödyntää sienestystuotteen markkinoinnissa. Tutkittavaksi suositellaan myös, miten eri kansallisuuksia voidaan palvella paremmin Punkaharjun matkailualueella ja minkälaisia toiveita eri maiden ihmisillä on luontomatkailun ja sienestämisen suhteen. Lisää tutkimustietoa tarvitaan myös luonnon tarjoamista mahdollisuuksista ympärivuotisen matkailun kehittämiseksi Punkaharjun ja Savonlinnan alueella.

Kuvat

- Kuva 1 Elämyskolmio, s. 31.
- Kuva 2 Puulajipuisto 2017, s. 55.
- Kuva 3 Puulajireitti 2017, s. 56.
- Kuva 4 Service Blueprint-malli: sienestämisen polku, s. 61.

Kuviot

- Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne, s. 7.
- Kuvio 2 Matkailumotivaatiot, s. 27.
- Kuvio 3 Kokemuksen ulottuvuudet, s. 28.
- Kuvio 4 Asiakaskokemuksen tasot, s. 29.
- Kuvio 5 Palvelutuokiot palvelupolun aikajanalla, s. 37.
- Kuvio 6 Sienestämisen tarpeet, s. 50.
- Kuvio 7 Elämyksellisyyden tasot, s. 52.
- Kuvio 8 Palvelutuokiot sienestystuotteen aikajanalla, s. 61.

Lähteet

Arktiset Aromit. Sienet. Luonnonsienet. Sadon kypsyminen.
<http://www.arktisetaromit.fi/fi/sienet/luonnonsienet/>. Luettu 31.8.2017.

Atlas.ti 2017. <http://atlasti.com/narrative-research/>. Luettu 16.1.2017.

Buchenau, M. & Fulton Suri, J. 2000. Experience Prototyping.
http://5a5f89b8e10a225a44ac-ccbcd124c38c4f7a3066210c073e7d55.r9.cf1.rackcdn.com/files/pdfs/news/FultonSuriBuchenau-Experience_PrototypingACM_8-00.pdf. Luettu 18.5.2017.

Cherry, K. 2017. The Five Levels of Maslow's Hierarchy of Needs.
<https://www.verywell.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>. Luettu 27.9.2017.

Experiences-and-meaning.
<http://designmba.cca.edu/curricula/ES/ExperiencesAndMeaningDimensions.pdf>.
Luettu 27.5.2017.

Haanpää, M. & Veijola, S. (toim.) 2006. Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. Lapin Yliopisto. Kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta ja Taiteiden tiedekunta. Monitieteinen proseminarityö.

Harjun Portti 2017. <http://www.harjunportti.fi/>. Luettu 10.1.2017.

Harstela, P. 2007. Metsämaisemamme. Suonenjoki: Gravita.

Hemmi, J. 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Hemmi, J. 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkat. Kokkola: KP-Paino.

Hiljaisuusmatkailu. 2015. Silence Travel. Hiljaisia tunnelmia Pohjois-Karjalassa.
<http://www.puukarinpysakki.fi/binary/file/-/id/1/fid/160>. Luettu 11.1.2017

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1991. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hoyer, S. & Salmela, P. 2014. Sieniä ja ihmisiä. Helsinki: Tammi.

Innokylä 2017. <https://www.innokyla.fi/web/malli111516>. Luettu 29.10.2017.

Jyväskylän Yliopisto 2015. Aineistonhankintamenetelmät. Havainnointi eli observointi.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmät/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetoye>.
Luettu 24.5.2017.

Kaskinen, M. 2014. Matkailuliiketoiminnan kehittäminen matkailuyrityksessä - Case Matkailukeskus Harjun Portti. Savonia-Ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kartta 2009. Punkaharjun puulajipuisto. <http://www.metla.fi/metla/esitteet/metsat/punkaharju-puulajipuisto-2009.pdf>. Luettu 26.5.2017.

Knaappila, T. 2017. Harjutie on Vuosisadan tie. <https://ita-savo.fi/uutiset/laheella/1f6378b8-fd7d-49f8-84aa-3c4145cd7fc0>. Luettu 28.9.2017.

Knowles, B. 2017. 50 natural wonders: The ultimate list of scenic splendor. CNN travel. <http://edition.cnn.com/travel/article/natural-wonder-bucket-list/index.html>. Luettu 9.8.2017.

KvaliMOTV. http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L7_3_2.html. Luettu 16.1.2017.

Laine, P. 2017. Punkaharju on vuoden retkikohde 2017. Retkilehti. <http://www.retkilehti.fi/uutiset/punkaharju-on-vuoden-retkikohde-2017/>. Luettu 9.8.2017.

Laurén, K. 2009. Metsä arkisen hyvinvoinnin lähteenä naisten kertomuksissa. https://www.researchgate.net/publication/272167451_Metsa_arkisen_hyvinvoinnin_lahteena_naisten_kertomuksissa. Luettu 6.10.2017.

LUC. 2010. Palvelusta elämykseksi. Lapin korkeakoulukonserni. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>. Luettu 10.10.2017.

Luke, Luonnonvarakeskus. 2016. Luonnontuotteista potkua Pohjois-Karjalan biotalouteen. <https://www.luke.fi/wp-content/uploads/2016/05/Luonnontuotteet-esite-su.pdf>. Luettu 4.1.2017.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Alma Talent Pro.

Metsähallitus 2017. Punkaharjun luonnonsuojelualue. <http://www.luontoon.fi/punkaharju?inheritRedirect=true>. Luettu 10.1.2017.

Metsähallitus 2016. Retkikarttapalvelu. <https://www.retkikartta.fi/>. Luettu 10.1.2017.

MTK. 2017. Metsien virkistyskäyttö. Jokamiehen oikeus. Vastuullinen jokamiehenoikeuksien hyödyntäminen antaa mahdollisuuden nauttia luonnosta. https://www.mtk.fi/metsa/metsien_virkistyskaytto/fi_FI/jokamiehenoikeus/. Luettu 28.9.2017.

Oksa, E. 2017. Asiantuntija. Luonnonvarakeskus. Punkaharju. Haastattelu 18.5.2017.

Openmetsä 2017. <http://www.openmetsa.fi/>. Luettu 26.5.2017.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Peltomaa, M. & Saraspää, S. 2006. Erämiehen kahdeksan vuodenaikaa. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Pesonen, I., Hokkanen, T. & Mönkkönen, T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Pine, II, B. J. & Gillmore, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Luettu 12.10.2017.

Pine II, B. J. & Gillmore, J. 2016. Integrating experiences into your business model: five approaches. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/SL-11-2015-0080>. Luettu 7.7.2017.

Raita, E. 2015. The Social Mediation of Everyday User Experiences. Department of Social Research. University of Helsinki. Finland. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/158414/thesocia.pdf?sequence=1>. Luettu 11.10.2017.

Reiss, S. 2003. Multifaced nature of intrinsic motivation: The Theory of 16 Basic Desires. <http://idspublishing.com/resources/Multifaceted-nature-of-intrinsic-motivation.pdf>. Luettu 27.5.2017.

Ryan, R. M. & Deci, E. L. 2000a. Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. <http://mmrg.pbworks.com/f/Ryan,+Deci+00.pdf>. Luettu 31.8.2017.

Ryan, R. M. & Deci, E. L. 2000b. Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf. Luettu 27.5.2017.

Ryttäri, T. & Kettunen, T. (toim.) 1997. Uhanalaiset kasvimme. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Sincero, S. M. 2012. 16 Basic Desires Theory. <https://explorable.com/16-basic-desires-theory>. Luettu 10.10.2017.

Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Syrjäläinen, E., Eronen, A. & Värri, V-M. (toim.) 2007. Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin. Tampere: Yliopistopaino.

Taivalantti, M. 2016. Yhteistyö - valttikortti maailmalle. Maaseutukuriiri. Etelä-Savon maaseutuohjelmien tiedotuslehti.

Tarssanen, S. (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.
<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>.
Luettu 10.10.2017.

Tilastokeskus 2017. Tilastollinen tiedonkeruu, verkko-oppimateriaali.
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/01/>. Luettu 10.1.2017.

Tolpo, A. 2017. Suomalaiset ja venäläiset keräävät sienimetsästä aivan eri sieniä. <https://yle.fi/uutiset/3-9832533>. Luettu 18.10.2017.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.

Tonder, M. 2017. Asiakaslähtöinen tuotekehitys. Luentomateriaali 25.3.2017. Saimaan Ammattikorkeakoulu. Lappeenranta.

Tourula, M. & Rautio, A. 2014. Terveyttä luonnosta. Oulun Yliopisto.
http://www oulu.fi/sites/default/files/content/Terveytt%C3%A4_luonnosta.pdf.
Luettu 12.10.2017.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Tuunanen, H. 2016. Majoituskartoitustutkimus Matkailukeskus Harjun Portissa talvella 2016. Saimaan Ammattikorkeakoulu. Käytännön tutkimustyö-kurssin harjoitustyö.

Tyrväinen, L., Kurttila, M., Sievänen, T. & Tuulentie, S. 2014. Hyvinvointia metsästä. Tallinna: Meediazone Oü.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Helsinki: WSOY.

Vink, Josina. Design Research Techniques. Storytelling.
<http://designresearchtechniques.com/casestudies/storytelling/>. Luettu 16.1.2017

Visit Punkaharju. <http://www.visitpunkaharju.fi/luonto-ja-historiaikohteet>. Luettu 10.1.2017.

Yle 2017. Konkurssi. <https://yle.fi/uutiset/3-9873248>. Luettu 7.11.2017.

Liitteet

Liite 1. Julkaisu Suomen Sieniseura ry:n Facebook-sivuilla 2.2.2017

Hei!

Miksi ihmiset haluavat sienestää? Minkälaisia elämyksiä sienestys tarjoaa?

Mm. näihin kysymyksiin etsin vastauksia tutkimuksessani sienestämisen tuotteistamisesta. Tutkimus on osa YAMK-opinnäytetyötäni Saimaan Ammattikorkeakoulussa, aiheena Sienestämisen tuotteistaminen. Tutkimuksen tuloksia käytetään hyödyksi sienestämisen tuotteistamisessa työn toimeksiantajayrityksessä Matkailukeskus Harjun Portissa Punkaharjulla.

Tutkimusta varten pyytäisin Teiltä, hyvät sienestämistä harrastavat ihmiset kertoamaan minulle mieleenpainuvan ja elämyksellisen sienestyskertomuksen. Kertomus voi olla tapahtunut missä tai milloin vain ja se voi olla positiivinen tai negatiivinenkin sienestyskokemus. Kertomuksen ei tarvitse olla pitkä, n.0,5-1x4 riittää. Kertomukset voivat olla eläviä kuvauksia, joista välittyy tietoa siitä, mikä teki sienestyskokemuksesta mieleenpainuvan ja millaisia tunteita kokeemukseen liittyy ja mistä ne ovat syntyneet. Kertomukset käsitellään ehdottomalla luottamuksella, kirjoittajien henkilöllisyydet salataan tutkimuksessa.

Kertomuksia voi lähettää 31.3.17 saakka sähköpostiosoitteeseen heidi.tuunanen@student.saimia.fi

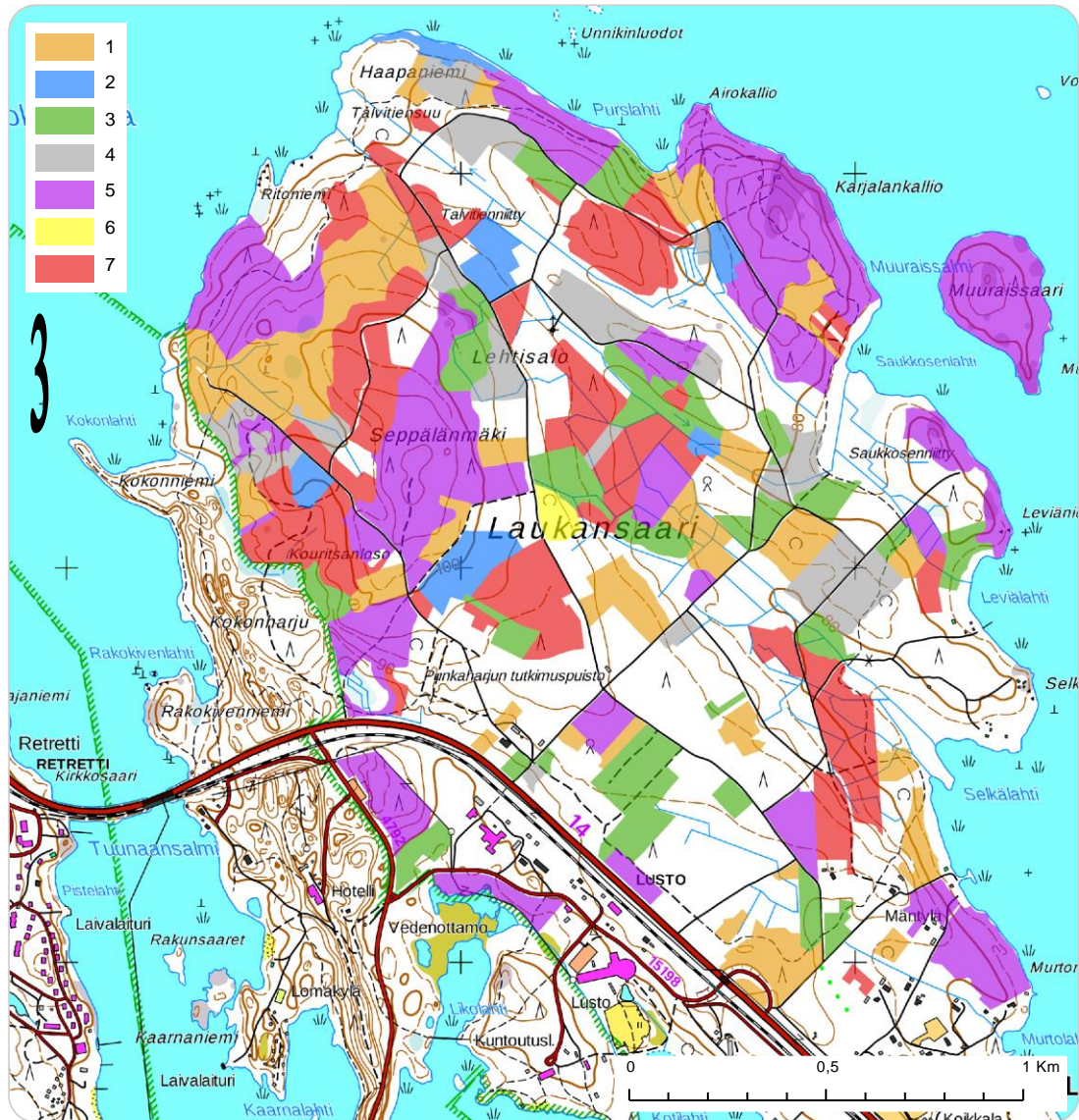
Sienestyskertomuksia odotellen, Heidi Tuunanen

Liite 2. Sienestyskausi (Arktiset Aromit 2017).



Liite 3. Sienikartta

Sienikartta - Mushroom Map



- | | |
|---|--|
| <p>1. Lehtipuumetsä -Hardwood/deciduous forest
 Kantarelli -Chanterelle
 Karvarousku -Woolly milk-cap</p> <p>2. Sekametsä -Mixed forest
 Kantarelli -Chanterelle
 Suppilovahvero -Funnel chanterelle
 Vaalea orakas -Wood hedgehog
 Karvarousku -Woolly milk-cap</p> <p>3. Sammaleinen kangasmetsä -Boreal forest with moss
 Suppilovahvero -Funnel chanterelle
 Mustatorvisieni -Horn of plenty
 Lampaankääpä -Sheep polypore
 Sikurirousku -Curry milk-cap</p> | <p>4. Tuore kangasmetsä -Green boreal forest
 Mustatorvisieni -Horn of plenty
 Herkkutatti -Cep/penny bun
 Vaalea orakas -Wood hedgehog</p> <p>5. Kuiva kangasmetsä -Dry boreal forest
 Korvasieni -False morel
 Männynherkkutatti -Pine bolete</p> <p>6. Tammimetsä -Oak forest
 Tammenherkkutatti -Summer bolete</p> <p>7. Lehtikuusimetsä -Larch forest
 Lehtikuusentatti -Larch bolete
 Turjantatti - (Suillus clintonianus)</p> |
|---|--|

Liite 4. Sienestämisen tuotekortti

Kohderyhmä: Etelä-Suomesta tulevat kaupunkilaiset, perheet, keski-ikäiset ja eläkeläiset sekä ulkomaalaiset (keskieurooppalaiset, aasialaiset ja venäläiset) kaupunkilaiset matkailijat

Asiakaslupaus: Luontoelämyksiä kanssamme: Koe löytämisen ilo raikkaassa sienimetsässä. Opastamme sinut sieniseikkailuun!

Palvelukuvaus: Vastaanotosta opastetaan asiakkaat sienimetsään. Mukaan annetaan aluekartta ja sienestyskartta, joiden lisäksi asiakas voi ostaa/vuokrata sienikorin ja -veitsen, sateenvarjon tai sadeviitan. Toimintaympäristönä on Harjun Portin lähialue 1-10 km säteellä, Punkaharjun harjualue ja Luken Puulajipuisto. Sienestysretkellä asiakas toimii itsenäisesti, ellei ole varannut opaspalvelua.

Kuljetus: Asiakas pystyy kulkemaan sienestyspaikoille autolla tai jalan. Vastaanotosta voi vuokrata myös polkupyörän, soutu- tai moottoriveneen tai kajakin, joilla kaikilla pääsee suoraan sienipaikoille.

Retkievää: Harjun Portin myymälästä ja kahvilasta voi ostaa eväitä mukaan tai keittiö voi valmistaa eväät asiakkaan toiveiden mukaan.

Opaspalvelut: Mahdollisuus myös opastettuun luontoretkeen, sisältäen sienestämistä, retkeilyreiteillä vaeltamista ja hiljaisuudesta nauttimista retkieväiden kera. Opastettuja sieniretkiä järjestää myös Hotelli Punkaharju, jolta palvelu voidaan ostaa.

Varaukset: Sieniretkiä voi tiedustella Harjun Portin vastaanotosta puhelimitse, sähköpostitse tai suoraan tiskiltä.

Liite 5. Vaatimusmäärittelylomake (mukaillen Tonder 2017.)

Vaatimusmäärittely

Asiakaslupaus

1. Mitä palvelulla tavoitellaan?

Palvelulla tavoitellaan sienestyksestä kiinnostuneita (uusia) asiakkaita Matkailukeskus Harjun Porttiin. Lisäksi tavoitellaan uutta sisältöä Harjun Portin ohjelmatarjontaan, sekä lisää vetovoimaa ja tunnettuutta syksyn matkailun markkinointiin ja palveluihin.

2. Mitä asiakas saa/kokee?

Asiakas kokee hyvin suunnitellun sienestyselämyksen, kauniissa, puhtaassa ja rauhallisessa metsämaisemassa.

3. Mihin yritys sitoutuu tuottaessaan palvelua?

Tarjoamaan asiakkaalle mahdollisuuden lähteä sienestämään ohjeistetusti. Sitoutuu opastamaan asiakas turvalliselle omatoimiretkelle.

Konseptit

4. Mitä eri osioita palvelussa on?

Sienikartta, ohjeistus, opastus ja eväät (tarvittaessa, lisämaksusta, myös välinevuokraus) ja lisäpalveluna (ulkopuoliselta taholta) kuljetusmahdollisuus.

5. Mikä on palvelun kesto?

Kesto on noin 2-3 tuntia, halutessaan asiakas voi viipyä pidempäänkin.

6. Mikä on asiakasryhmän koko?

Omatoimisella retkellä suositellaan 2-8 hlöä.

7. Mitkä asiat vaikuttavat asiakasryhmän kokoon?

Opastetulla retkellä n. 5-10 hlöä/1 opas. Omatoimisella retkellä suositellaan pientä ryhmää tai suuremman levittädyttävä isommalle alueelle.

8. Mitkä toimijat palvelussa ovat mukana?

Matkailukeskus Harjun Portti, vastaanotto, myynti, välinevuokraus ja tarvittaessa keittiö retkieväiden suhteen. Oheispalveluista mahdollista tilata taksi asiakkaalle tai varata opaspalvelu.

9. Mitä vaiheita palvelussa asiakkaan näkökulmasta? (asiakaspolku)

- Varaus (e-mail, varausjärjestelmä, puhelin, henkilökohtainen käynti)
- Saapuminen Harjun Porttiin, ennakkovarauksen läpi käynti, yksityiskohtien tarkentaminen asiakkaan kanssa
- Retkelle lähtö, tarvittavien välineiden ja ohjeiden noutaminen Harjun Portin vastaanotosta. Asiakkaalle annetaan sienestys- ja marjastuskartta mukaan. Asiakkaat neuvotaan siirtymään aloituspaikalle Metlan vanhalle koululle, johon voi jättää auton. Kerrotaan, että autolla pääsee muuallekin alueella liikkumaan. Näytetään kartasta mahdollisia sieni- ja marjapaikkoja. Kerrotaan mitä sieniä ja marjoja tällä hetkellä metsässä kasvaa. Ulkomaalaisille asiakkaille kerrotaan jokamiehenoikeuksista tarvittaessa. Tiedustellaan, tietäähän asiakas, että kerää vain tunnettuja sieniä, neuvotaan mistä löytyy tietoa (internet, esim. googleen picking up mushrooms/berries in Finland) jos ei ole sienikirjaa.
- Sieniretki metsässä noin 2 tuntia.
- Paluu Harjun porttiin, välineiden luovutus. Kysytään palautetta, miten retki meni.

Vaihekohtainen tarkastelu

10. Mitä tässä vaiheessa tapahtuu?

- Varaus (e-mail, varausjärjestelmä, puhelin, henkilökohtainen käynti)

Asiakas varaa sieniretki-palvelun Harjun Portista

- Saapuminen Harjun Porttiin, ennakkovarauksen läpikäynti, yksityiskohtien tarkentaminen

Asiakas saapuu majoittumaan tai muusta syystä Harjun Porttiin samalla hänen tekemänsä varauksen yksityiskohdat käydään läpi ja varmistetaan varaukseen liittyvät tiedot

- Retkelle lähtö, tarvittavien välineiden ja ohjeiden noutaminen Harjun Portin vastaanotosta

Asiakas saa retkellä tarvittavan välineistön ja ohjeet sieniretken suorittamiseen.

- Sieniretki metsässä

Asiakas pääsee kokemaan sieniretkeily elämyksen.

- Paluu Harjun porttiin, välineiden luovutus

Retken jälkeen lainassa olleet välineet palautetaan, tässä kohdassa on mahdollisuus saada ja antaa palautetta.

11. Mikä on tämän vaiheen tavoite?

- Varaus (sähköposti, varausjärjestelmä, puhelin, henkilökohtainen käynti)

palvelun tarjoaja saa tiedon asiakkaan halukkuudesta ostaa ko. palvelun

- Saapuminen Harjun Porttiin, ennakkovarauksen läpi käynti, yksityiskohtien tarkentaminen

Varauksen yksityiskohtien tarkentaminen

- Retkelle lähtö, tarvittavien välineiden ja ohjeiden noutaminen Harjun Portin vastaanotosta

Toimittaa tarvittavat välineet asiakkaalle

- Sieniretki metsässä

Palvelun toteuttaminen

- Paluu Harjun porttiin, välineiden luovutus

12. Kuka/ketkä toimii?

- Varaus (sähköposti, varausjärjestelmä, puhelin, henkilökohtainen käynti)

Asiakas ja Harjun Portin asiakaspalveluhenkilö

- Saapuminen Harjun Porttiin, opastaminen kartan avulla minne mennä, yksityiskohtien tarkentaminen, esim. jokamiehenoikeudet

Asiakas ja Harjun Portin asiakaspalveluhenkilö

- Retkelle lähtö, tarvittavien välineiden, eväiden ja ohjeiden noutaminen Harjun Portin vastaanotosta

Asiakas

- Sieniretki metsässä Puulajipuistossa

Asiakas

- Paluu Harjun porttiin, välineiden luovutus ja palaute sieniretkestä ja kartasta

13. Miten iso työpanos toimijoilta vaaditaan?

Suunnitteluvaiheessa sienestysmatkailun tuotekorttien suunnittelu ja toteutus vaativat ylimääräisen työpanoksen tuotteen suunnittelijalta. Lisäpalveluiden suunnittelussa ja yhteistyön sopimisessa vaaditaan Harjun Portin ja yhteistyöta-

hojen työpanos. Toteuttamisvaihe ei vaadi varauksien, opastuksen ja välinehuollon lisäksi muuta työpanosta Harjun Portilta. Jatkokehitys ja yhteydenpito yhteistyötahoihin vaativat jatkuvaa huomiota.

14. Mitä henkilöt tässä vaiheessa tekevät?

Sienestyskorttien suunnittelija tekee ylimääräistä työtä suunnitteluvaiheessa. Palvelun toteutusvaiheessa tuote on Harjun Portin tarjoama lisäpalvelu, eikä vaadi lisäresursseja asiakaspalvelutilanteisiin. Henkilökunnan info uudesta ohjelmapalvelutuotteesta ja yhteydenpito yhteistyötoimijoihin.

15. Miten henkilöt toimivat?

Suunnittelija suunnittelee sienestyskortit opintoihin liittyvänä työnä, työn valmistuttua hän informoi muuta henkilökuntaa uudesta tuotteesta. Harjun Portin henkilöstöstä vastuuhenkilö toimii yhteyshenkilönä tuotteeseen liittyvissä asioissa ja myös sidosryhmien kanssa yhteistyössä. Vastuuhenkilö perehdyttää muut työntekijät, että kaikki osaavat asiakaspalvelussa neuvoa asiakkaita samalla tavoin sienestysasioissa. Sieniretkien ohjeistus tapahtuu samasta paikasta, kuin majoitusten ja muiden palveluiden varaukset. Henkilökunta on ohjeistettu tuotteen sisällöstä ja siihen liittyvistä toiminnoista.

16. Mitä välineitä/tietoa tarvitaan, jotta palvelun vaihe voidaan toteuttaa?

Asiantuntemusta sienestykseen liittyvissä asioissa, maaston ja alueen tunte-
musta.

17. Mihin/keneen toimijoiden täytyy olla yhteydessä?

Yhteistyötahoihin (esim. taksiliikenneyrittäjä tai opas) ja markkinoinnissa yhteistyökumppaneihin.

Riskikartoitus

18. Mikä palvelussa voi mennä pieleen/epäonnistua?

Markkinointi epäonnistuu ja tuote ei saavuta suosiota asiakkaiden keskuudessa.

19. Mistä ongelmat/epäonnistuminen voi johtua?

Tuote ei löydä paikkaansa Harjun Portin ohjelmatarjonnassa. Tuotteelle ei löydy sopivaa kohderyhmää.

20. Miten ongelmiin reagoidaan?

Pohditaan palvelun sisältöä ja asiakkaiden tarpeita sekä toiveita.

21. Mitkä ovat ”plan b:t” eri ongelmiin?

Tuotetta kehitetään asiakkaiden tarpeiden mukaan, kuunnellaan asiakkaita ja jalkaudutaan asiakkaiden pariin käytännön tekemiseen mukaan.

22. Mihin ongelmista tiedotetaan/raportoidaan?

Asiakas tiedottaa ongelmista suoraan Harjun Porttiin ja sieltä raportoidaan edelleen tuotteen suunnittelijalle jatkokehitystä varten.